Катерина Дизайнер
ЛОГОТИП
ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ
как делать не «красиво»,
а эффективно?
учимся видеть, анализировать,
а главное делать!
16+
@keitar
наставник, которого тебе
так не хватало

SHOUT
SHARE
IT

Annotation

В книге собраны знания, которые я получила в учебном заведении и из полезных книг из разных сфер (маркетинг, продажи, дизайн..). Изложен мой опыт. Много практических заданий, благодаря которым вы сможете повысить уровень своих знаний по теме "Логотип и Фирменный стиль". Акцент сделан именно на логотипе. Но очень много полезной информации о ФС, брендбуке, рынке и нишах. Книга от "А" до "Я" научит вас: делать эффективные макеты; выстраивать успешные стратегии; анализировать (пожелания, конкурентов, нишу..) ; оптимизировать понравившиеся концепции; встраивать смыслы в силуэт; обосновывать и защищать свои эскизы перед заказчиком. И многое другое. Подходит для: 1. графических дизайнеров, желающих узнать больше о процессе разработки имиджа; 2. предпринимателей и самозанятых в любой области, чтобы узнать больше о том, как себя позиционировать (понять: что нужно вашему бизнесу, как общаться с дизайнером, как формулировать тз…); 3. новичков и любопытных, чтобы "пощупать" профессию.

- Катерина Дизайнер
  -
  - Введение
  - Элементы фирменного стиля. Задачи
  - Роль фирменного стиля
  - Инструкция перед началом работы
  - Этап 1. Анализ организации/специалиста
  - Этап 2. Анализ ниши в которой работает организация/специалист
  - Тренды в дизайне логотипа
  - Техническое задание. Анализ пожеланий клиента
  - Подбор референсов на мировом рынке
  - Первые эскизы логотипа
  - Внедрение текста. Принципы композиции
  - Рекомендации по логотипу
  - Проработка логотипа
  - Фирменное оформление
  - Завершающие работы и рекомендации
  - Приложения: ТЗ «заказчика», бриф для логотипа (краткий, пример), гайд по техническому заданию

Катерина Дизайнер
Логотип и фирменный стиль. Как делать "не красиво", а качественно

Введение

Эта книга предназначена для графических дизайнеров, желающих изучить глубже вопрос разработки логотипов и фирменного стиля.

А так же пособие будет полезно владельцам бизнеса (предпринимателям, самозанятым), желающим сформировать корректное виденье: определить нишу и характер организации, её аудиторию, рабочие концепции для конкретного сегмента, научиться писать техническое задание дизайнеру, осознать важность фирменного стиля, узнать больше о рекламе и многое другое.

В книге много теоритической и аналитической информации. После каждого ключевого раздела имеются практические задания. Если вы настроены решительно, желаете улучшить свой навык и увеличить уровень знаний – рекомендую не пропускать ни единого задания. И при желании, можете отправлять задания на проверку в мой Instagram @keitarin_d , особенно, если появились вопросы по упражнению.

Благодаря книге вы узнаете:

1. Из чего состоит фирменный стиль;
2. Зачем нужен логотип и фирменный стиль;
3. Брендбук. Виды и разделы;
4. Этапы разработки. С чего начать;
5. Как собирать информацию и выдвигать стратегии;
6. Что смотреть у конкурентов;
7. Как понять, что рисовать;
8. Методы, которым обучают студентов университета по направлению «графический дизайн»;
9. Как сделать любой логотип современным;
10. Как придерживаться стратегий, собранных на этапе анализа;
12. Что сделать фирменным оформлением;
13. Как правильно подготовить элементы;
14. В каких форматах необходимо сохранить файлы для последующего использования заказчиком;
15. Как выглядит техническое задание, брендбук и многое другое.

И буквально пару слов обо мне. Меня зовут Катерина. Я графический дизайнер, рекламист, верстальщик и преподаватель. Преподаю в Международной школе профессий (СпбШТ) с 2016 года. Обучаю людей любых возрастов программам и базовым

знаниям рекламных и имиджевых изделий. Владею программами: Photoshop, illustrator, InDesign, Coral Draw. А так же любительски: Premiere Pro, After Effects.

По образованию «Специалист по рекламе», поэтому знаю о стратегиях больше, чем просто «Я рисую такой дизайн, потому что это красиво». Подобный подход я считаю поверхностным. И призываю каждого специалиста, который хочет делать больше, чем просто выполнять поручения и вносить правки – изменить своё отношение к професии. Или как минимум начать смотреть на графический дизайн немного иначе. Этот подход способен возвести вас на новый уровень.

Я фрилансер и постоянный искатель источников для самореализации. Моё рабочее место – это мой ноутбук. И чтобы не «одеревенеть» сидя за ним, я занимаюсь собой, и транслирую это в видеороликах и в своём блоге. Поэтому, если кому актуальна тема самоорганизации, смены образа жизни с «лежачего» на активный – добро пожаловать!

Так же я снимаю обучающие ролики на YouTube по программам Photoshop, illustrator (мой канал «Катерина Дизайнер») и пишу много полезной информации в своём блоге в Instagram @keitarin_d (буду рада вас видеть у себя).

Образование Рекламиста послужило плодородной почвой в «клумбе» моей дизайнерской деятельности. И этой «почвы» очень не хватает «в садах» многих специалистов. Поэтому я хочу поделиться опытом и дополнить ваши знания о профессии графического дизайнера.

И буду крайне благодарна за обратную связь по моей книге. Что понравилось, что нет, чего возможно не хватило или наоборот, чего было много. И поскольку это моя первая полноценная книга, я буду благодарна за вашу поддержку и рекомендацию моего учебного пособия вашим знакомым или коллегам, которые возможно так же интересуются темой.

Приятного прочтения! И продуктивных занятий!

Элементы фирменного стиля. Задачи

Графическими дизайнерами становятся по-разному. Кто-то целенаправленно пошёл учиться на данную профессию. Кто-то начал изучать дизайн самостоятельно или пошёл на курсы. Я, например, познакомилась с дизайном, как со второстепенной дисциплиной в учебном плане, в колледже. И так захотела быстрее начать зарабатывать, что начала монетизировать навык работы в программах уже со второго курса, посредством объявлений на «Avito».

Не важно, как мы пришли к дизайну и на каком уровне мы сейчас, важно понимать, что наши знания на данный момент не целостны. В учебном заведении или на курсах вы изучали предмет лишь с одной стороны. Вас обучили рисовать, сочетать, видеть цвет и форму, работать в программах. Но могли не додать с точки зрения рекламы и маркетинга. Или наоборот, как в моём случае.

«Почему это вообще нужно? Я же дизайнер, а не маркетолог?» – скажут нетерпеливые. Сейчас объясню.

Есть большая разница между красивым дизайном и эффективным дизайном. У дизайна есть основная задача, о которой часто забывают – коммуникация с потребителем. Если мы сделаем просто стильно и уникально, это скорее всего будет мимо.

Для бизнесмена дизайн – это инвестиция, благодаря которой он планирует увеличить доходность предприятия, сформировать лицо на рынке, стать более конкурентоспособным. Ключевая задача: продажи. Даже если клиент изначально не говорит об этой стороне, он всегда имеет её ввиду. А иначе зачем такие траты? Чтобы оболочка компании глаз радовала? Очень наивно, как считаете? Разработка логотипа, а особенно фирменного стиля требуют больших вложений. Разработка фирменного стиля, создание макетов для рекламной и имиджевой продукции, печать изделий, возможно смена вывесок и облицовок фасада офисов и зданий предприятия.

Разумеется, всё зависит от масштабов организации. Но поверьте, даже если мы говорим о маленьком бизнесе, например, торты на заказ, то траты на логотип для такого человека – так же существенны. Одна продажа кондитера, допустим составляет 2 500 рублей с одного тортика, минус траты на ингредиенты и материалы. А нормальный логотип – это вложение минимум 5

000 рублей, плюс визитки, плюс печать визиток, может даже оформление инстаграма. К тому же любой продукт интеллектуального труда работает на перспективу. Не удастся тут же оценить его вред или пользу. Это всегда «игра в долгую». Вы или формируете человеку (в данном случае кондитеру) сильный личный бренд, с которым он потом вырастет или вы делаете свою работу от заказа к заказу, теряя клиентов.

Ощущаете уровень ответственности? Так и должно быть. Не важно насколько крупная компания к нам обращается, главное заставить свой макет работать.

Да, к сожалению не все клиенты дают свободу специалисту и прислушиваются к его экспертному мнению. Но это не значит, что пора останавливаться на достигнутом, разочаровываться в клиентах и слепо выполнять поручения. Мы можем больше!

После примера с кондитером вы можете задаться вопросом: «А зачем тогда вообще малому бизнесу вкладываться на внешний вид?». Теперь давайте поговорим про Роли фирменного стиля и логотипа.

Фирменный стиль

Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров или услуг, а также всей исходящей от компании информации. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания и рекламу.

Далее будет немного теоретической информации. Просто рекомендую прочесть и возможно законспектировать основные элементы. И поставить вопросики напротив пунктов, которые вы хотели бы изучить подробнее.

Фирменный стиль должен рассматриваться как атрибут решения следующих задач:

1. Выбор рабочих и эффективных концепций в дизайне для выстраивания привлекательного образа в глазах потенциальных потребителей;

2. Создание целостной картины организации;

3. Знакомство широкой аудитории с философией и возможно миссией компании;

4. Сплочение коллектива. Создание единой команды, посредством транслирования ценностей и целей, близких и понятных каждому участнику рабочего процесса.

Дизайн обладает большой силой. Она кроется в формах,

цветах, символизме и множестве других знаков, вкладываемых дизайнером. Рассмотрим пример, который простым языком ясно показывает, как фирменный стиль решил выше перечисленные задачи.

В 70-е годы словосочетание «персональный компьютер» вызывало лишь негодование: «Да, кому они вообще могут понадобиться в быту! А главное зачем?». Никто не мог и предположить, как невозможна будет жизнь без умных устройств. 1976 году Стивом Джобсом и Рональдом Уэйном был разработан первый логотип «Apple Computer Co.». На тот момент он представлял собой целую картину – Исаак Ньютон, сидящий у дерева, а над его головой висело яблоко. Всё было обрамлено в рамку, а надпись организации была на рисованных ленточках. Сейчас бы такой логотип вызвал вопросы. Но тогда! Он уже решал одну из задач – знакомил с философией и показывал миссию. Apple Computer – позиционировали свой продукт как новую технологию, открытие, движение прогресса. И посредством логотипа начали знакомить будущих потребителей со своей большой целью. Параллельно сплачивая коллектив внутри маленькой компании.

Не даром раньше в бой или на войну шли с флагами и гербами наперевес. Общее знамя, имеющее значение и смысл – положительно сказывается на настроениях и мотивации участников сражения.

Далее логотип «Apple» менялся ещё несколько раз до появления привычного нами лаконичного яблока. Менялось и оформление их сайта. Но уже тогда можно было найти зачатки

фирменного стиля. Логотип и сайт всегда переплетались общей концепцией. Необходимо было выработать единый образ, для создания чётких ассоциаций. Так как конкуренция развивалась стремительно.

И теперь, анализируя нынешние продукты Apple: сайты, рекламу (печатную, анимационную и графическую), интерфейс продуктов (от компьютеров до часов) – мы без труда выявим атрибуты их фирменного стиля. И они так прочно осели, что при виде одного элемента схожего по стилистике, в памяти тут же активируется ассоциативный ряд, заставляющий нас хотя бы на секунду подумать о «яблочных» устройствах. Своего рода бесплатная реклама! Но за всем этим стоят миллиарды долларов, вложенных в дизайн и маркетинг.

Так что же такое фирменный стиль? И какие он включает элементы?

Фирменный стиль – это совокупность дизайнерских решений, позволяющих идентифицировать организацию среди подобных ей. А так же ввиду всего вышесказанного, напомню, что это диалог между потребителем и организацией.

В элементы фирменного стиля входят:

1. Логотип;
2. Графические элементы оформления (узоры, паттерн);
3. Фирменные цвета;
4. Фирменные шрифты;
5. Фирменный блок – совокупность элементов стиля необходимых для размещения на корпоративной, сувенирной и рекламной продукции (готовый универсальный шаблон);
6. Иногда в разработку фирменного стиля может включаться фирменный персонаж. Например, как желтая собака – Евросеть, страус Габа – Газбанк и тому подобные;
7. Брендбук.

Роль фирменного стиля

Продуманный фирменный стиль делает организацию конкурентоспособной. Выделяет из ряда подобных товаров на полке. Не буду дублировать информацию про важность конкурентоспособности, об этом написали тысячи авторов, а я напишу самое важное и, к сожалению, актуальное для России.

Представьте, что к вам в директ «стучиться» полупустой инстаграм аккаунт. Человек по ту сторону уверяет, что продаёт невероятно стильное и качественное постельное бельё из натурального хлопка. И так не дорого! А всё потому, что они не вкладывают деньги в свою рекламу, дизайн и продвижение. Заманчиво или обманчиво?

Разумеется, обманчиво. Этот профиль не внушает доверие нам, тем людям, которые уже давно приняли и поняли технологии. Но вот старшее поколение! Так в 2018 году моя мама попалась на таких «разводил». И отдала мошенникам оплату за два полноценных комплекта. Неоформленный профиль с фотографиями «товаров» и внушающее доверие словосочетание «Ивановский текстиль» (для человека, детство которого проходило в СССР).

Нам из этой не относящейся к делу истории важно понимать два момента:

1. Ввиду нашего менталитета подсознательно люди не доверяют новому. Моя мама не в счёт, а вот среднестатистический человек предпочтёт приобрести постельное бельё в Икее, чем надеяться на честность незнакомого нам продавца по ту сторону экрана.

2. В мире действительно есть много талантливых и гениальных людей, которые делают что-то уникальное. Шьют дизайнерское нижнее бельё, продумывают необычные фасоны платьев, рисуют на кроссовках, лепят невероятные игрушки и многое другое.

От недобросовестных людей, увы, никуда не деться. Но есть и большой процент тех, кто ведет дела честно. Их труд заслуживает того, чтобы их товары и услуги покупались. Эти люди нуждаются в нашей помощи. Помощи дизайнера.

Отчасти фирменный стиль служит инструментом для расположения покупателя. Свидетельствует о надежности организации. О её стремлении развиваться: сделать своё хобби – чем-то большим, или сделать свою небольшую организацию – преуспевающей сетью. Опять же масштабы не важны. К графическому дизайнеру обращаются разные специалисты и

организации. Поэтому мы далее будет рассматривать все сегменты и научимся их правильно показывать.

Роли фирменного стиля: он определяет ориентиры развития бизнеса, помогает сформировать корпоративный этикет, сокращает издержки на поиск решений для поставленных задач (гораздо меньшее количество времени уходит на оформление собственных рекламных сообщений, ввиду наличия уже готовой концепции.). Во-вторых, фирменный стиль – это понимание того, как фирма будет выглядеть в глазах других людей. И ввиду этого на этапе разработки у нас стоит задача сформировать необходимое нам виденье.

Стоит упомянуть о способности фирменного стиля помогать целевой аудитории выделять рекламное сообщение из общего рекламного шума. Как известно, потребители относятся к рекламе либо негативно, либо равнодушно. Реклама теперь преследует нас повсеместно: в транспорте, на радио, в журналах, в телевизионных передачах и кино. Теперь даже перед и во время просмотра роликов на YouTube. Многие люди уже научились непроизвольно игнорировать рекламу и пропускать «мимо ушей» большую её часть.

Когда целевая аудитория знает фирменный стиль, она с большей долей вероятности обратит внимание на привычные цвета и формы. В этом случае они становятся своеобразным «маяком» для потребителя: «Этот товар находится в зоне моих интересов» или «О, я знаю, эту компанию! Интересно, что у них новенького появилось!».

Фирменный стиль способен создать образ компании, максимально близкий потребителю. Это дает возможность компании продать свой товар еще до момента приобретения этого товара. Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, максимально отвечают требованиям человека к объекту. Если образ компании, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок потребителю, уровень его лояльности к компании будет расти с каждым новым контактом еще до момента приобретения товара. Лояльность целевой аудитории, в свою очередь, ведет к закреплению и росту уровня продаж компании.

В разработке фирменного стиля как правильно учитываются: качество исполнения, идея дизайн-решения, целостность элементов, привлекательность для потребителей, уникальность. Создание или же обновление собственного фирменного стиля предоставляет компании возможность получения новой прибыли и появления новых клиентов.

Виды и разделы брендбука

Брендбук – это свод технических характеристик всех элементов фирменного стиля/логотипа, особенностей размещения на носителях любого характера и правила по использованию. Брендбук бывает краткий и полный.

Исходя из элементов, дизайнер подробно и чётко формирует документ, который включает в себя разделы (на примере полного брендбука):

1. Утвержденные логотипы и их начертания. Логотипов может быть, к примеру, два – полная версия и для сайтов и мобильных приложений (Пример: HeadHunter). Или же вариант логотипа с подложками, для лучшей читаемости на сложных фонах. Начертания – цвета логотипа (цветной, черно-белый, выворотный (белый);

2. Пропорции логотипа;

3. Охранное поле логотипа и фирменного блока. Отступ от фирменного оформления во избежание искажения бренда;

4. Минимальный (иногда + максимальный) допустимый размер для размещения с целью рекламы.

5. Шрифты. Их может быть несколько. Указываются все с описанными правилами размещения. Для заголовков, для основного текста и так далее.

6. Цвета. Указываются фирменные цвета с разбивкой по цветовым палитрам RGB и CMYK или Panton (если предполагается). Это делается для того, чтобы не было искажения цвета на веб-носителях и печатных. И любой специалист мог бы взяться за разработку необходимого рекламного продукта.

7. Варианты оформительных элементов. И допустимые к ним модификации.

8. Размещение паттерна и его варианты. Для чего необходимо использовать и где.

9. Составляющие фирменного блока. Необходимые элементы для всех рекламных продуктов.

10. Допустимые и недопустимые фоны под фирменный стиль. Альтернатива размещения на сложных фонах – с подложками (какие и для чего использовать).

11. Допустимые и недопустимые эффекты. Тени, прозрачности, обводки, свечение и тому подобные.

12. Оформление внутренней документации. Бланки, отчёты, договора, анкеты и прочее.

13. Оформление корпоративной продукции. Ручки, блокноты, одежда, флешки и прочее.

14. Оформление имиджевой продукции. Визитки, конверты,

презентации, прайс, удостоверения и прочее.

15. Оформление рекламной продукции. Листовки, сертификаты, баннеры и прочее.

16. Оформление фасада. Вывески, витрины и прочее.

17. Информация по размещению фирменного персонажа, если он был разработан.

Технические разделы более значимы. Они могут составлять краткий брендбук.

Пугаться не стоит. Гораздо сложнее создать фирменный стиль или логотип с нуля, чем потом описать его. Когда будет готова концепция, вы без труда поймёте, что смотрится хорошо с данным начертанием, а что нет. К тому же количество страниц зависит от требований заказчика и вашего желания. Не всем нужны полные брендбуки. Обговорите с заказчиком, что для него важно. И на основе этого выдайте необходимое для него и важное с вашей точки зрения. Обычно брендбук не тредует утверждения.

Хотите посмотреть пример полного брендбука? Тогда сверните книжку на время и загуглите «Брендбук Газпрома». В общем доступе вы найдёте файл .pdf на 63 страницы.

Звучит страшно, но отчасти этот брендбук ну очень даже забавен. Мы с учениками постоянно умилялись топорно нарисованным комбинезончикам и кепкам в конце брендбука.

Нет стандарта по дизайну или подаче информации. В Газпроме – всё просто. Вы же можете сделать страницы более интересными и подавать дизайн на мокапах. Главное каждый раздел делать на новой странице.

Краткий брендбук, к примеру, только для логотипа, по правде говоря можно уместить всего на 2-3 страницах. Но что это вообще за документик такой? Смешно же! И ведь нужно-то всего лишь указать: пропорции, охранное поле, начертания, минимальные размеры для размещения (в каком наименьшем размере можно использовать лого, чтобы он оставался читаемым), цвета, шрифты, рекомендации по размещению.

И тут обычно наступает самый веселый момент. Как-то никто об этом не говорит среди коллег, но все всё знают. При разработке брендбука мы начинаем растягивать информацию по максимуму. Даже если заказчику нужно только 3 раздела в брендбуке – мы сделаем из этого материала 10 страниц включая обложку переднюю и заднюю. Ещё и значение символа опишем, чтобы клиент не забывал, сколько смысла в его крошке-логотипе. И каждую рекомендацию на своём листе с наглядным наброском. Чем больше пустот и страниц, тем большее ощущение серьёзности документа передаётся.

Уже не так пугают 63 страницы Газпрома? Если просмотрите

их документ, то вы увидите, как мало деталей на листе.

Скорее всего дизайнер, которому заказали сделать фирменный стиль, думал так же: «Ох, вот это я постарался конечно! 63 страницы!». Хотя по сути на каждом листе: заголовок, описание в 1-2 предложения, иногда полное воды и элемент, нарисованный за 2 минуты примитивными фигурами.

А клиенты такие: «Вот это он постарался конечно! 63 страницы! Стоило этих денег!».

Это очень забавно! Но я не в коем случае не умаляю вложенный в брендбук труд дизайнера. За всем этим стоит много работы. И прочитав эту книгу, вы поймёте какой именно. Но клиент процесса не знает, и для него, часто, наша работа – это рисование и пара итоговых файлов. При всём желании кроме дизайнера никто больше не поймёт, сколько информации нам пришлось переварить, чтобы сделать этот небольшой графический элемент. Отчасти, чтобы намекнуть клиенту, что же нам пришлось учесть и додумать, мы делаем эти серьёзные разделы. Создание брендбука – это самый последний момент в разработке логотипа или фирменного стиля. И к этому времени мы уже успели подустать от анализа, навводились правок и выдохнули. Ведь сделать описание, по сравнению с работой, которую мы проделали «до» – это чуть ли не 1/100 процесса.

Помимо наших внутренних ощущений от работы, брендбук в подобной форме так же полезен для клиента. Поскольку мы профессионалы, для нас легко описать всё, что мы вложили в символ. Длинные и муторные описания для нас, кажутся памяткой в детском саду. Ещё и нарочное растягивание. А на самом деле это единственный способ донести до клиента силу его нового бренда. И показать будущим специалистам, которые будут пиарить организацию, обрабатывать материалы для размещения – как нужно обращаться с новыми элементами.

Клиент ничего не смыслит в нашей профессии. И если мы предложим ему полотно плотной информации в брендбуке, он в худшем случае не ознакомиться, а в лучшем, просто не поймёт. Поэтому мы упрощаем текст для лучшего восприятия и минимизируем детали на странице. Так с большей вероятностью наш документ будет честно и добросовестно прочтён. Ну и прочим специалистам будут даны верные инструкции по обращению с будущим логотипом.

Поэтому важно описывать все важные моменты понятным языком. Любое двоякое выражение может привести к искажению бренда.

Инструкция перед началом работы

Мы с вами разобрались в составных частях фирменного стиля (ФС) и брендбука. Разобрали основные задачи фирменного оформления. Поняли какую роль играет ФС для крупного и малого бизнеса. И ознакомились с базовыми установками среднестатистического россиянина.

Теперь будем разбираться в том, как сделать эффективные логотип и фирменный стиль!

Будем идти поэтапно. Именно в том порядке, в котором я начинаю разработку логотипа для своих клиентов. И постепенно мы охватим все необходимые моменты.

Для эффективного изучения возьмите на себя обязательство перед проектом:

– клиента на разработку, если такой желающий имеется (за оплату по вашему прайсу, но предупредите, что разработка займёт 2-3 недели. В зависимости от того как быстро вы читаете и выполняете задания);

– клиента на пробу, если вы новичок (предложите разным людям и самозанятым по минимальной цене);

– клиента начинающему (можно бесплатно для знакомого или родственника, но разумеется лучше сразу убедить человека в необходимости ваших услуг и хотя бы взять с него оплату пирожками);

– вымышленного клиента (для портфолио, на самый крайний случай. НО рекомендую быть смелее! Фриланс для сильных! Всё непременно получится);

– клиента у которого уже есть лого (можно взять любую организацию и переделать её стиль);

– поставьте задачу сделать логотип или ФС для себя (хотя это будет труднее);

– мой вариант. Если вы ещё совсем начинающий и хотите понять, как всё это работает на примере. Попробовать выполнять задания и сверять их верное выполнение – то берите студию дизайна «Абилити». Я напишу ниже её сайт, и мы вместе будем её подробно разбирать. А в конце сделаем для неё полноценный дизайн проект. Но огромная просьба! Чтобы процесс обучения действительно шёл, вам необходимо сначала выполнять задания, а потом смотреть мой комментарий и разбор по студии. Договорились?

И давайте окунёмся в изучение.

Этап 1. Анализ организации/ специалиста

Для того, чтобы сделать эффективный дизайн, необходимо ознакомиться с компанией. Изучить историю, целевую аудиторию, имеющиеся материалы, услуги и то, как они себя позиционируют.

Для анализа используем источник информации – владельца или контактное лицо организации, социальные сети, сайты. Смотрим что они о себе пишут во вкладке «о нас», что пишут в блогах, как говорят о товарах и услугах, как их подают.

Для кого они это продают. Какая по вашему мнению аудитория заинтересуется продуктом исходя из их подачи, и какая должна была бы заинтересоваться, если бы не их подача. Бывает, что они не совпадают. Например, директор говорит, что их сумки – это полу люксовый продукт, а в постах они пишут, что они такие вместительные, что «Вы сможете положить в них и колбасу и килограмм картошки». Обращайте внимание на не состыковки и внимательно записывайте всё, что выбивается.

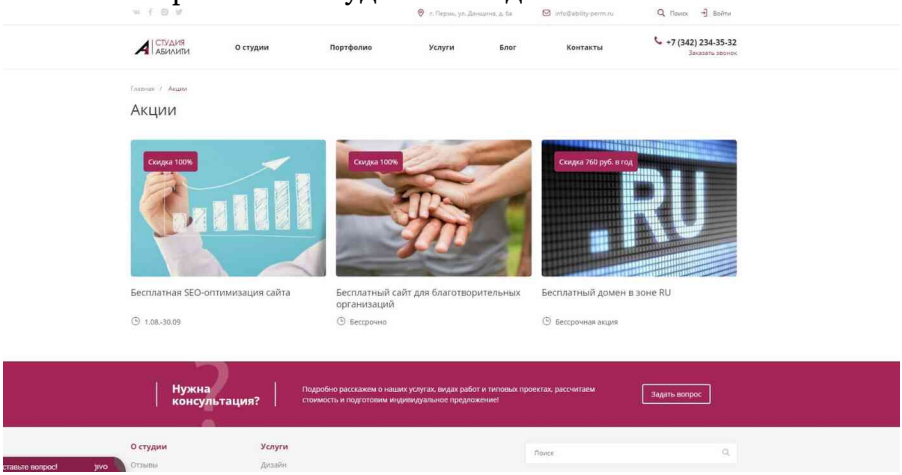
ЗАДАНИЕ №1. Можно создать файл Word или фиксировать письменно. Соберите информацию об организации, для которой вы собираетесь разрабатывать дизайн. Если у вас свой проект, после прочтения моего примера – приступайте к описанию своего клиента. Если вы вместе со мной будете делать проект для студии дизайна, то прекратите читать, и самостоятельно найдите информацию о студии, а потом сверьте с той информацией, которую для проекта взяла я. Сайт студии – www.ability-perm.ru. Если чего-то не хватает, то внесите. Если чего-то больше, то напишите мне о том, что я упустила и что по вашему мнению так же важно учесть! Это будет очень полезно!

Надеюсь на вашу честность!

***

Чтобы вам было понятнее, я в качестве «проекта», как и писала выше, возьму студию веб-дизайна и продвижения «Абилити». У них есть логотип, но он ничем не примечателен. Поэтому сделаем редизайн логотипа для студии, проработаем фирменный стиль, и я поделюсь всеми этапами разработки, набросками и конечным результатом. Если вы смотрите свёрстанную мной версию книги, то поделюсь всеми этапами в удобном для вас формате, после каждой главы. А если же читаете на ЛитРес, то в виде картинок к главам или же в виде ссылки на мой пост.

Рассмотрим студию дизайна Абилити.



Данная студия работает с 2013 года. Физически находится в городе Пермь, но также предоставляет услуги удаленно по всей России и не только. Так же был выполнен ряд проектов для клиентов из Казахстана, Украины, Канады, США, Чехии, Польши, Болгарии, Англии, Китая. Что говорит о возможности выхода на более широкую аудиторию.

В студии трудятся: менеджеры, дизайнеры, маркетологи, программисты, веб-разработчики, верстальщики, SEO-оптимизаторы. Что даёт возможность выполнять полный спектр рекламных услуг. От разработки рекламных и имиджевых макетов до продвижения. Как указано на сайте:

«Основные направления деятельности: дизайн, брендирование, маркетинг, программирование, аналитика, рассылки, медиа продвижение, автоматизация бизнеса, информационная безопасность».

Миссия студии: развитие бизнеса партнёра путём создания уникального образа, продвижения, а также оптимизации бизнес-процессов. Сделать переход на новый уровень, более комфортным для клиента.

Основные задачи, которые они помогают решать партнерам:

1. Поддержка положительного имиджа клиента;
2. Разработка новых каналов коммуникаций и продвижения;
3. Автоматизация бизнес-процессов.

Преимущества студии перед конкурентами:

– Стратегия. Организация анализирует специфику рынка и его целевую аудиторию. Выделяет основные задачи проекта и описывает его цели. Далее формулирует концепцию, выбирает эффективные каналы продвижения товара или услуги. Студия использует в своей работе прототипы, рисует эскизы, и пишет технические задания.

– Креатив. Студия использует множество методик и генерирует свежие идеи. И что не мало важно – тестирует их в фокус-группах.

– Консалтинг. «Абилити» помогает оптимизировать бизнес-процессы в средних и крупных организациях, внедряя информационные и телекоммуникационные технологии.

Главные отличия от конкурентов:

– Используются лучшие технологии и современные тренды;

– Новые инструменты для управления бизнес-процессами;

– Регулярное повышение квалификации сотрудников;

– Оперативное решение сложных задач;

– Полная прозрачность. Студия охотно делится знаниями с партнерами и друзьями студии.

Целевая аудитория студии – амбициозные предприниматели и самозанятые; малый, средний и крупный бизнес любых направлений. Люди и организации, желающие выйти на новый уровень дохода, привлечь новых клиентов, делегировать работу специалистам в области дизайна и рекламы.

Студия имеет логотип, сайт, неоформленную группу в социальной сети «Вконтакте», неактивный блог на facebook, и нерабочую ссылку в instagram. После просмотра доступных нам страниц – нет ощущения целостности. Видно, что организация не имеет разработанного фирменного стиля. По цветам и стилистике продуман лишь сайт, но и его дизайн нельзя назвать привлекающим внимание. Блоки стандартны и старомодны.

Особенно заметны отличия социальных сетей. Везде разные цветовые решения, шрифты, дизайн и стилистика. Единственным связующим элементом всех страниц, является логотип.

Начертание логотипа так же не является уникальным и запоминающимся. Ввиду всех вышеперечисленных минусов, логично предположить, что данная организация может серьезно проигрывать конкурентам.

Это предположение рождается по одной простой причине: потенциальный клиент, просматривая страницы студий, подсознательно соотносит свои пожелания с возможностями специалистов. Эти возможности в первую очередь показывает оформление и навигация сайта, креативность оформления блоков и анимации, а уже после, если сайт удовлетворяет пожелания – клиент переходит во вкладку «портфолио». А на данный момент эти «возможности» выглядят невзрачно, шаблонно, отсеивая какой-то процент платежеспособной, «теплой» аудитории.

***

Важно будет спросить у клиента, с какой целью он заказывает дизайн. Какие у него на этот счёт планы. Фирменный стиль может

выступать как мощный имиджевый инструмент в умелых руках, а может иметь и менее амбициозные цели. И это нормально! Не стоит убеждать маленький семейный бизнес – захватывать мир. Возможно они просто хотят делать своё дело долгие годы в своем родном городе. И им ни к чему смотреть на весь российский рынок. Все зреют постепенно. Кто-то стремиться увеличить свой доход, а кто-то боится новых обязанностей и ответственности.

Давайте продолжим. Чтобы понять насколько проигрышными на данный момент являются дизайнерские решения студии «Абилити», и в какую сторону мы будем их двигать – рассмотрим нишу и конкурентов.

Этап 2. Анализ ниши в которой работает организация/специалист

Чтобы понимать с чем мы имеем дело, нужно навести справки. Чем занимается организация. Что это за сфера и что её характеризует.

Так, например, если возвращаться к домашнему кондитеру, которые печёт тортики на заказ, то всем ясна ниша и кто является конкурентом – подобные домашние кондитеры или местные мелкие кондитерские города. Но именно мелкие. Не сравнивайте самозанятого специалиста с серьезными организациями. Пока он не стал культовым, это делать рано.

Есть множество сфер нам не знакомых. Заводы, переработка металла, ювелиры, скульпторы, клининг, юриспруденция, логистика… Поэтому выделите время и поищите в интернете информацию в целом о сфере. Можно начать с:

– Краткая история (когда вошло в обиход, кто придумал…);
– Ведущие специалисты этой области (популярные лица);
– Производство (как делается, кем, где…);
– Особенности;
– Необходимость товара/услуги;
– Конкуренты.

Никто лучше владельцев бизнеса не расскажет вам о своих конкурентах. Мы, как люди вне деятельности, можем записать в конкуренты первые попавшиеся организации, которые только найдём в интернете по стандартизированному запросу. Но это не правильно. Любой предприниматель, прежде чем открыть свою фирму, оценивает конкурентный ряд и глубоко погружается в вопрос. Он чётко знает на каком уровне каждая из организаций его сферы по городу. Осознаёт своё место среди этого ряда и представляет пути развития и становления на ступень выше.

Поэтому нам важно узнать список конкурентов, которые «стоят рядом». И тех, к которым мы стремимся, если есть на то амбиции. Не пропускайте мимо фразу «если есть амбиции». Не все стремятся «прыгнуть выше». Кому-то дизайн нужен для того, чтобы просто сформировать целостный образ. Но мы с вами об этом уже говорили.

Каких берём конкурентов?

Сначала определяемся с целями нашего клиента и географией продажи товаров/услуг. Если клиент не планирует развитие – берём конкурентов, которые с организацией или специалистом на одном уровне. Если планирует развитие – берем

тех, что «выше».

География. Где доступны товары/услуги? Город, города, вся Россия, весь мир? Имеются сети магазинов и офисов? Или предоставляется услуга онлайн? Или может на сайте можно сделать заказ и вам доставят товар в любую точку мира? Исходя из этой информации берем конкурентов локальных (город), российских (города), мировых (зарубежье).

Сколько нужно выписать конкурентов?

Чем крупнее бизнес, тем больше конкурентов нужно взять для анализа. Если только локальные – можно трёх. Российский рынок + цель развитие – пять. Мировой + цель развитие – семь, десять. Всё максимально условно. Я привела средние допустимые для меня значения. Но последнее слово за вами.

Как их анализировать?

Не лезем вглубь, только дизайн. Включаем профессиональное виденье, местами критичное, чтобы увидеть изъяны и не допустить их в будущей работе. Местами хитрое, собираем лучшие воплощения/идеи, которые возможно потом дорабатываем, и дожимаем то, что не смогли дожать дизайнеры конкурента. Обязательно подмечаем те концепции, формы, цвета и приёмы, которые повторяются. Чтобы не встать с конкурентами в один и тот же ряд, как вульгарный подражатель.

Теперь я буду разбирать конкурентов, но поскольку это не реальный заказчик, конкурентов подбирала я на свой вкус, а не директор организации, который имеет действительно верные ориентиры. Но примеры интересные. Можно обеим группам продолжить читать. Только те, кто со своим проектом, после прочтения поставьте свой анализ конкурентов. А те, кто делают со мной – перейдите на сайты указанных мной и проверьте, всё ли верно я проанализировала, и что вы хотели бы добавить или не поняли.

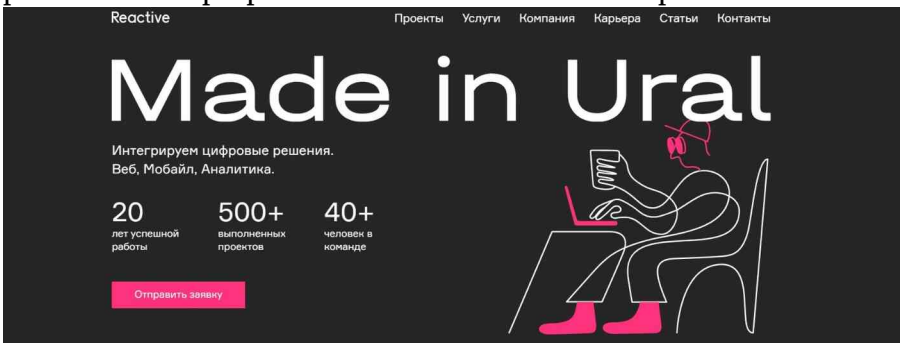
***

Поскольку основная часть услуг, предоставляемых студией дизайна «Абилити», может предоставляться удалённо, мы будет рассматривать как конкурентов три организации со схожими услугами в городе Пермь. И две организации со схожими услугами по России.

Рассмотрим локальных конкурентов в городе Пермь.

1. Компания «Reactive Media» (г. Пермь) предоставляет схожие услуги: дизайн, веб-дизайн, продвижение, аналитика. С упором именно на разработку сайтов. Организация входит в большое количество топов по области и России. Вот некоторые из них: 17 место в ТОП-20 агентств в рубрике «Фирменный стиль», 19 место ТОП-20 агентств в рубрике «Веб-дизайн», 11 место в

рейтинге разработчиков сайтов органов власти.



Компания имеет сильный и продуманный фирменный стиль. Все социальные сети исполнены в единой гамме, в фирменных шрифтах и с характерными оформительными элементами. Фирменный стиль современный и минималистичный по структуре. Логотип полностью шрифтовой, выбран полужирный рубленный шрифт. Логотип используется в двух цветах: черном и белом. Использовано небольшое количество цветов: белый, тёмно-серый, розовый. Присутствует приятная анимация и уникальная рисовка иконок, форма которых сделана при помощи одной линии. Подобные иконки являются относительно недавним трендом 2020 года, что говорит о том, что компания следит за тенденциями и применяет не только по отношению к клиентам, но и к себе. Яркий и привлекательный дизайн к которому стоит стремиться. Полноценный, не перегруженный и узнаваемый, со своими фишками.

2. Интернет-агентство «АМАДО» (г. Пермь) предоставляет услуги: разработка фирменного стиля и корпоративной продукции, веб-дизайн, поддержка и развитие сайтов, продвижение, таргетированная реклама. Так же входит в топ-40 ведущих разработчиков для сектора промышленности РФ и СНГ.

Агентство имеет хорошо оформленный, но перегруженный

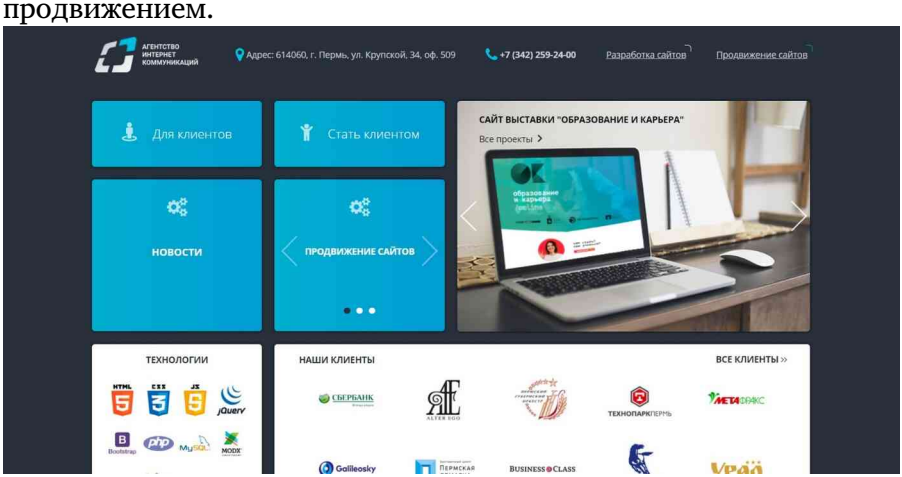
сайт, так же в современном стиле. Присутствует некий хаос оформительных элементов.

Прослеживается фирменный стиль, с насыщенной и плотной текстовой информацией и художественными кляксами, мазками. Мазки и кляксы не привязаны к определенной форме, но определен их стиль и характерные цвета: контуры и завитки – фиолетовые, тонкие и рваные, со 100% непрозрачностью; два вида жирных контуров – фиолетовые и серые, жирные и рваные, полупрозрачные; круги – красные, не всегда ровные, 100% непрозрачности; паттерн из крестиков – серый, напоминающий мазки кисти, 100% непрозрачности.

Сам логотип лаконичный, использованы примитивные формы: эллипс; прямоугольник со скосом, выполняющий роль «слэш»; два текстовых объекта – полужирное название без засечек и прописной тонкий шрифт описания деятельности, так же без засечек. Горизонтальная композиция. Два цвета: черный и красный.

Из-за большой плотности информации, дизайну не хватает «воздуха». Ввиду чего оформление социальных сетей, в частности Инстаграм – выглядит переполненным информацией. Так же прослеживается избыток цветовых сочетаний. Но общая форма определенно вдохновляет. Имеются интересные фишки.

3. Агентство интернет коммуникаций (г. Пермь) занимается созданием макетов для интернет рекламы, созданием сайтов и их продвижением.



У организации нет отличимого фирменного стиля. Цветовая гамма: темно-синий, голубой, светло-серый и белый. Для иконок, блоков характерны скруглённые углы. Логотип сочетает в себе 4 скруглённых элемента образующие большой квадрат искаженный в перспективе. Шрифт логотипа: рубленный простой, полужирный, с плотными округлыми буквами. Имеется

примитивный сайт со стандартными блоками.

Компания имеет среди своих клиентов – крупные организации по области и за её пределами. Именно поэтому, была включена в список конкурентов. К тому же в разделе портфолио интересно прописано содержание проекта (полная страница сайта (дизайн), проделанные работы, год сотрудничества). Если реализовать данную имею немного иначе – может получится привлекательный для заказчиков раздел, полный исчерпывающей информации.

Конкуренты по России:

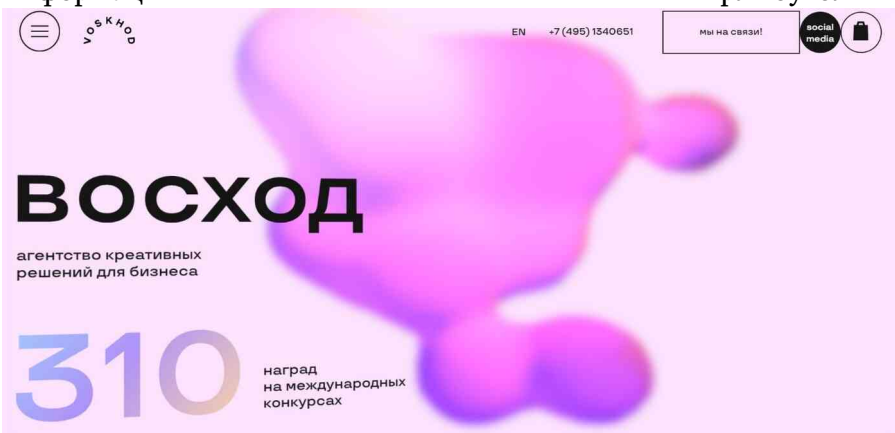
4. Студия дизайна «Artalto Design» (г. Москва) занимается разработкой дизайна рекламной полиграфической продукции, фирменного стиля, веб-дизайном, продвижением. Имеет простой и контрастный сайт в современном стиле, с динамичной анимацией. Фирменные цвета: яркий коралловый, чёрный, светло-серый и белый. Но так же некоторые блоки сайта сделаны в синем и желтом оттенках и выглядят так же интересно.

Логотип представляет собой шрифтовое начертание. Прописные буквы названия, жирный шрифт рубленный, но со слегка сглаженными углами. Заголовки так же выделены прописными буквами, но тонким начертанием шрифта. Некоторые заголовки разделов и мелкие сноски имеют шрифт в засечками, что выглядит неоправданно.

Выделение ключевых слов в макете производится прямоугольником с еле заметными скругленными углами. Образ дизайн-студии очень минималистичный и лаконичный.

5. Рекламное агентство «Восход» (г. Москва) занимается брэндингом, айдентикой, продвижением и предоставляет диджитал услуги. Сайт организации имеет очень трендовую «начинку». Использованы объемные градиентные формы, чётко прослеживается тренд на крупную типографику в каждом

разделе. И при этом общая форма не пестрит элементами, всё лаконично и сдержано. Присутствует интересная анимация, некоторые элементы взаимодействуют с курсором и приковывают внимание. Использован один шрифт без засечек, буквы приятной округлой, фигурной формы. Фирменные цвета: преимущественно холодные оттенки синего и фиолетового, с небольшими вкраплениями лимонного желтого. Но при этом большая часть информации оформлена в черно-белом цвете. Формы преимущественно 3D, обтекаемые. Выделители важной информации – прямоугольные.



Логотип шрифтовой, без графических элементов. Текст искажен по форме полукруга, имеет большой отступ между символами. Текст написан тем же фирменным шрифтом без засечек, которым написана вся информация на сайте.

Официальная страничка в Instagram тем не менее сдаёт позиции. Лента не продуманна, лишь в некоторых постах прослеживается фирменный стиль с интересными иллюстрациями. В остальных случаях присутствуют разные несочетаемые шрифты, цвета. Всему виной непродуманная структура страницы. Агентство часто выкладывает работы, сделанные для клиентов в чистом виде, а не как Mock Up в своей фирменной «оболочке».

***

Когда мы закончили с прямыми конкурентами, можно более детально подойти к анализу тех организаций, которые, к примеру, нравятся по наполнению клиенту. Работать с примерами так же важно, для того, чтобы понимать вкусы и ожидания клиента.

У каждого клиента своё уровень доверия специалисту. Мы будем рассматривать идеальный вариант идеального мира, в котором заказчик полностью доверяет нам, а мы нацелены на

высокий результат и качество. Если же ваш клиент делает акцент на примерах или прямо говорит о том, что ему важно получить что-то «определенное», то не стоит расстраиваться. Все пункты из этой книги применимы к любому заказчику. Только какие-то в большей мере, а какие-то в меньшей. Где-то анализ примеров будет очкой опоры и старта. А в нашем «идеальном мире» – подсказкой от клиента.

Анализ примеров имеет более структурированный вид, чтобы понять, чем клиенту нравится дизайн данных организаций и что мы можем оттуда взять.

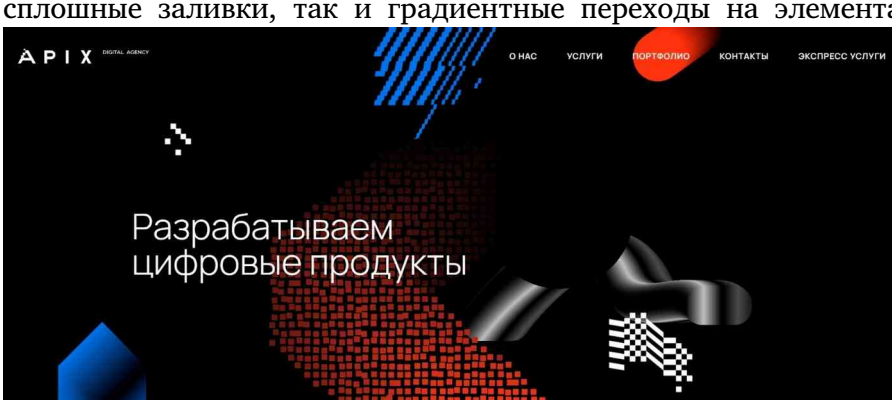
Не забываем выявлять часто повторяющиеся концепции, чтобы выгодно выделяться среди прочих организаций. А так же возможно черпаем фишки, берём лучшее среди общей массы и объединяем в успешный дизайн.

Для начала рассмотрим каждую организацию по отдельности, а затем сделаем вывод на основе выявленных признаков.

***

1. Digital – студия «APIX».

Цвета. Студия имеет контрастный фирменный стиль. Использует приём выворотки – белый текст на черном фоне. Элементы имеют контрастные цвета красный и синий, черный и белый, кое-где коралловый и фиолетовый. Использованы как сплошные заливки, так и градиентные переходы на элементах.



Формы. Оформление местами геометрическое. Использованы квадраты и прямоугольники. Местами фигурные – большие извивающиеся фигуры. Но всё это многообразие не обязательно размещено всё вместе. Некоторые макеты (например, в социальных сетях) содержат не все элементы. Скорее всего это сделано для создания интересной и разнообразной картинки. Некоторая информация подаётся сдержано (вкладки на сайте с портфолио, контактами, некоторые посты в социальной сети Instagram), при помощи 2-3 цветов и простых форм. А некоторые макеты содержат только фигурные объекты и перетекания

(страница «О нас – команда»). И только в местах максимального акцента (главная страница сайта, макеты с информацией об услугах.

Типографика. Шрифты лаконичные, без засечек, жирный и обычный по начертанию. Кегель шрифта крупный и читаемый, но также интригующий за счёт анимации на сайте. К слову об анимации – её на сайте много и некоторые детали даже интерактивны (детали на главной странице двигаются относительно положения мышки), что не может не задерживать внимание на странице.

Стиль и используемые тренды. Продукция выполнена в современном стиле. Прослеживаются тренды: типографика (акцентные текстовые элементы, крупного размера, интригующая анимация), хаос (использование большого количества несвязных элементов в одной композиции (различные формы оформительных элементов), градиенты (яркие и контрастные заливки объектов фирменного стиля).

Логотип. Концепция логотипа проста и читаема. Буква «А» разбивается на некоторое количество квадратный точек, то есть пикселей. Что символизирует их «поле боя» – веб-пространство. Простая шрифтовая композиция с небольшими графическими элементами. Нестандартно размещение подписи к логотипу «Digital Agency» – наверху справа, будто бы возведенное в степень. Что так же отсылает к хаосу. Но как мы может заметить в видео из их социальной сети – допускается использование стандартного написания подписи внизу от названия.

2. Полносервисное digital-агентство «Нектарин».

Цвета. В основном оформлении использовано небольшое количество цветов: черный и оранжевый. Сплошные заливки без прозрачностей и переходов. Но по элементам, разрешенным к использованию, нет строгих критериев. Присутствуют яркие цветные изображения и фотографии.

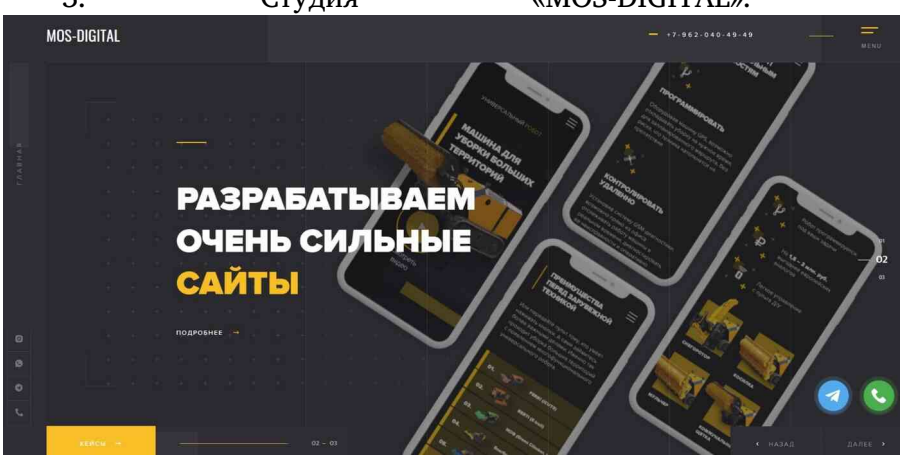
Формы. Использованы простые формы, иконки и надписи, характерные цифровой среде. Прямоугольника со скругленными и острыми углами, параллелограммы с острыми углами (создающие динамику в дизайне). А так же композиции из фигур. Условный круг из прямоугольников со скругленными углами (как в разделах сайта: «Команда», «Экспертиза»). Использование круга в дизайне объяснимо, фрукт нектарин имеет округлую форму. Разнообразие простых и без того не многочисленных форм складывает ощущение не полной продуманности композиции. Иконки так же частично имеют скругленные и острые углы.

Типографика. В шрифтах присутствует та же тенденция. Фирменный стиль имеет в основе два шрифта. Один для заголовков – без засечек со сглаженными углами. Второй для основного текста – без засечек, рубленый.

Стиль и используемые тренды. Очень интересная подача информации. Команда компании позиционируется как союз супергероев, готовых прийти на помощь бизнесу. И это подкрепляется рисованными образами и анимацией «превращения». Не смотря на перегруженный информацией и изобразительными образами сайт, фирменное оформление скорее лаконичное. Нет броских элементов оформления, выделительные подложки так же не усложнены.

Логотип. Состоит из большого количества простых фигур с надписями и значками, объединенными в композицию в форме круга. В логотипе размещены реакции и положительные отзывы, предположительно от сотрудничества с данным агентством. На лицо перегруженный силуэт и тяжелая текстовая часть. Из-за сильной перегруженности такой логотип тяжело прочесть. Но есть и плюс – логотип воспринимается целиком как «облако тегов», цифровой атрибутики из разных направлений.

3. Студия «MOS-DIGITAL».



Цвета. В качестве фирменных использованы: тёмно-серый,

белый и приглушённый оранжевый цвета. Заливки сплошные. На сайте преобладают тёмные подложки и фотографии в качестве фона. Буквы светлые: белого, оранжевого и светло серого цвета заголовки разделов. Цвета хорошо выделяют акценты.

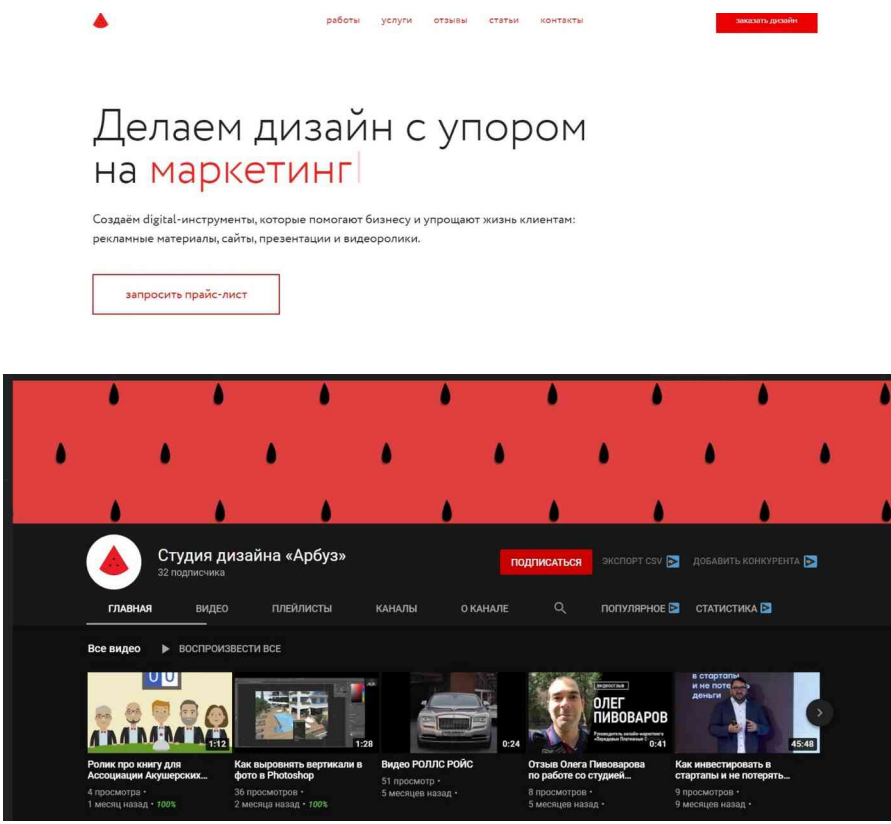
Формы. Часто встречаются подложки под текст и декоративные линии преимущественно с острыми углами. Кнопки и анонсы статей, диаграмма (в разделе «Презентация – Цифры») – прямоугольник со скругленными углами. Круглые и контурные кнопки воспроизведения видео. Сайт очень геометричный. Он разлинован на равноудаленные вертикальные линии, через которые проходит анимация элементов.

Типографика. Везде использованы шрифты без засечек. Жирного, обычного и лёгкого начертания. Кое-где увеличено расстояние между символами (телефон, подпись сайта, вкладка слева). Силуэт букв округлый.

Стиль и используемые тренды. В разделах прослеживается крупная типографика (разделы написаны огромными буквами светло-серого цвета, и зачастую использованы как фон подзаголовка). В остальном фирменный стиль лаконичен, не усложнён элементами и цветами.

Логотип. Логотип организации имеет два вида: упрощенный для сайта и стандартный. На сайте представлен в качестве шрифтового логотипа, где фигурирует только название студии, отличающимся от наполнения шрифтом. Так же без засечек, но более вытянутым. Полная же версия логотипа представляет собой более сложную композицию: фирменный шрифт, как в заголовках на сайте, вместо дефиса между словами – эллипс, а наверху голова льва в короне. Силуэт льва имеет большое количество деталей и ввиду этого плохо просматривается в небольшом размере. Например, как в разделе «Кейсы», где логотип нанесен на работы в черном и белом цвете, в зависимости от фона работы. Особенно тяжело силуэт читается, когда логотип в белом цвете. На официальной странице в Instagram логотип вообще представлен в ином виде: лев обрезан в области рта, и на месте образовавшейся пустоты – находится название. Такое количество не связанных между собой начертаний логотипа, говорит об отсутствии продуманного стиля.

4. Студия дизайна «Арбуз».



Цвета. Фирменные цвета студии дизайна: ярко красный, черный и дополнительный светло-серый. Фон преимущественно белый или светло-серый. Использованы сплошные заливки. На официальной странице в Instagram постоянная рубрика с цитатами сделана выворотным белым текстом на тонированной фотографии тёмно-серого цвета. А обложка YouTube канала и группы Вконтакте имеет красный фон. Всё выдержано в одной гамме. Акценты в тексте производятся за счёт выделения цветом ключевых слов.

Формы. Использованы прямоугольники с острыми углами и простые векторные косточки арбуза с векторной серой тенью в качестве паттерна. Элементов крайне мало и есть они не везде.

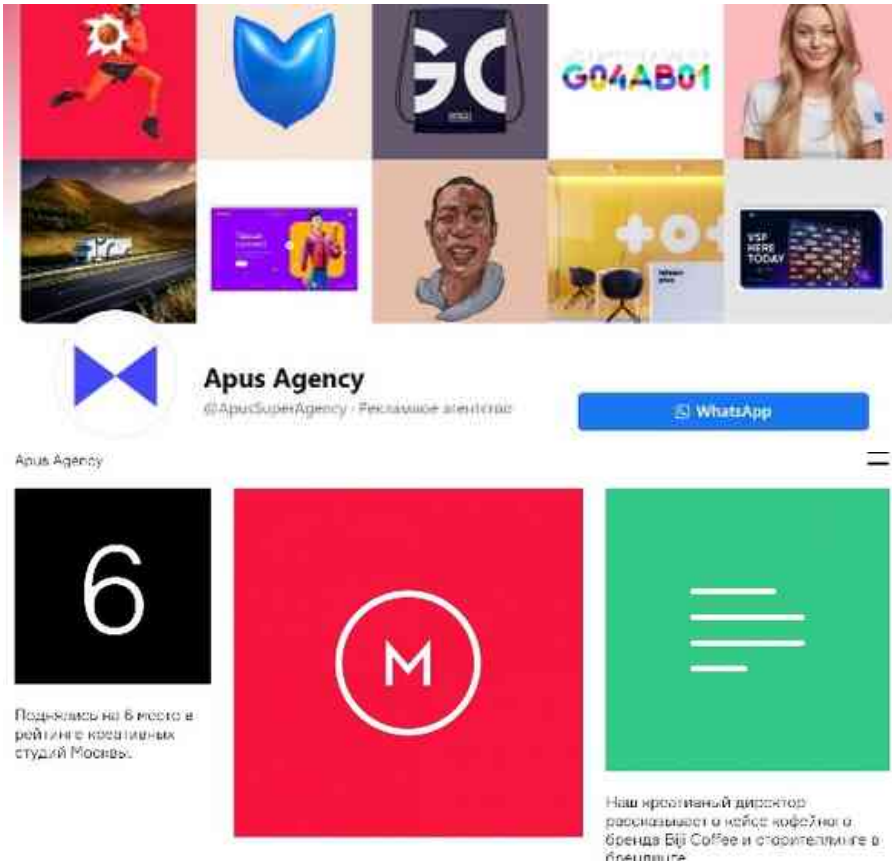
Типографика. Везде использован лёгкий шрифт без засечек. В двух начертаниях: обычный и тонкий. Интересно использование названий разделов и кнопок без строчных букв – прописными, но крупными.

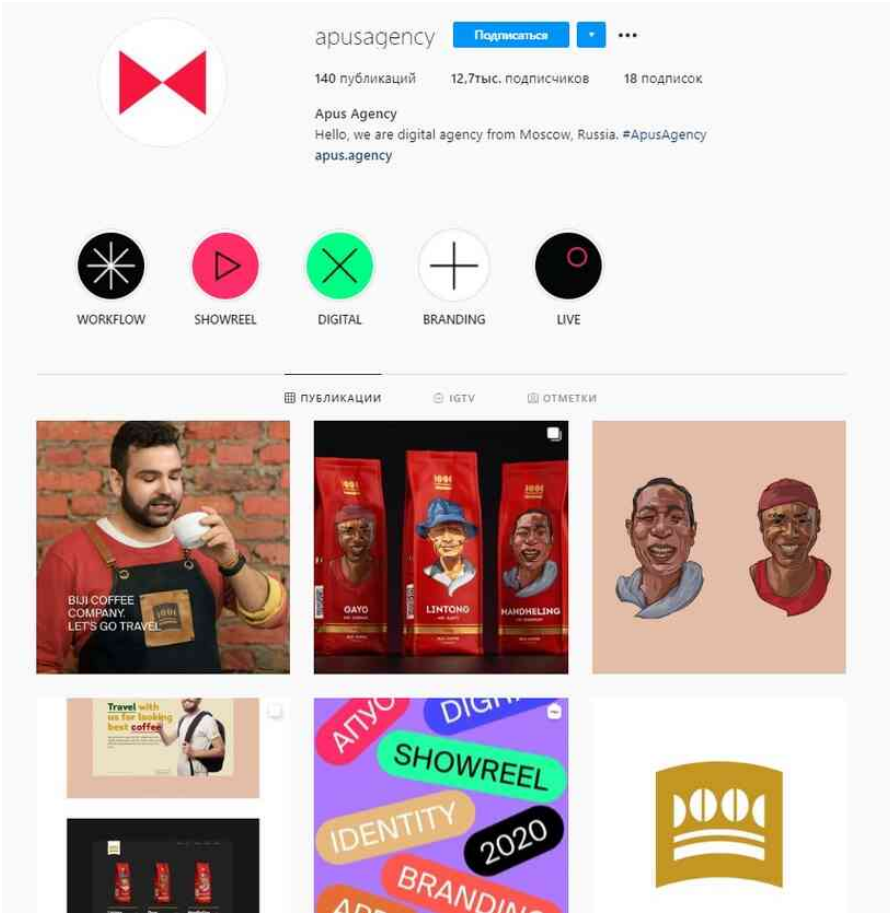
Стиль и используемые тренды. Определенно фирменный стиль студии в стиле минимализм. Всё лаконично, упрощено и ничего лишнего. В вёрстке много «воздуха». Приятная анимация текста в виде «живого письма».

Логотип. Логотип так же минималистичен. Состоит только из

графики и представляет собой кусок алого арбуза (фигура со сплошной заливкой) с тремя круглыми точками на нём – косточками.

5. Агентство «Apus Agency».





Цвета. Изучив сайт и социальные сети, которых оказалось не мало было найдено большое количество использованных сочетаний цветов. Скорее всего организация не имеет строгой привязки к цвету и смело экспериментирует. На сайте в основном использован черный фон с белыми буквами и фиолетовыми анимированными значками, голубыми кнопками переключения, зелеными блоками. Кое-где использован белый фон. В социальных сетях логотип и некоторые элементы оформления постов и публикаций имеют разнообразные фоны, но чаще встречаются красный, синий, фиолетовый и графитово-серый. Использованы сплошные заливки без прозрачностей.

Формы. Дополнительных объектов не много. Иконки на сайте и некоторые элементы в социальных сетях имеют простые формы (круг, линии, треугольник) с острыми углами. Иконки на сайте фигурные и закругленные.

Типографика. Использованы везде шрифты без засечек. Выделений ни цветом, ни начертанием не наблюдается. Социальные сети оформлены текстом в котором все буквы

прописные.

Стиль и используемые тренды. Прослеживается тренд на крупную типографику и минимализм. Фирменный стиль организации определенно современный и молодежный. Использована интересная анимация. Нестандартный курсор, к которому нужно привыкнуть (выбивает из колеи еле заметная точка, но интригует, как элемент игры). Приём интересный, во время изучения сайта, замечаешь наивысшую степень концентрации.

Логотип. Состоит из простых форм – двух равнобедренных треугольников, повёрнутых друг к другу, с одинаковой заливкой. Заливка в зависимости от ресурса разная: белая, красная, синяя.

***

Замечали, что порой нас окружают разные по названию, но одинаковые по сути компании. Поголовно синие макеты сантехников, будто бы нет больше на свете цветов. Пальмы в разных положениях на логотипах турагентств и туристических агентов. Это я к тому, что было бы полезным подсмотреть, какие в целом присутствуют логотипы и фирменные оформления в данной сфере.

ЗАДАНИЕ №2. Переходим в Яндекс.Картинки и ищем «логотип, допустим, кондитера». И листаем, выписывая заезженные цвета и формы. У кондитера это будут тортики, пироженки, розовый цвет, макаруны, крем и безе, повар, приборы столовые, круглые формы.

Теперь моя мафия идёт гуглить, а мирные жители у которых свои проекты продолжают читать.

***

Распространённые образы среди веб-студий и диджитал агентств (для нашего проекта студии «Абилити»:

– Обыгрывание буквы «W» и слова «Web». Часто встречается как графический объект, часть имени компании;

– Использование символов программирования «< \\ >»;

– Использование курсора (стрелок, руки), иконка поиска (лупа) компьютера, мышки. В прямой или завуалированной форме;

– Образ карандаша. Встречается часто, скорее всего, как устоявшееся от сленгового «писать код»;

– Планета, палочки Wi-fi или «WWW». Что уже довольно давно считается довольно заезженным обозначением сети «интернет»;

Среди прочих примеров часто встречается: обыгрывание аббревиатур (что как мы уже выяснили, можно подать исходя из трендов – привлекательно), обыгрывание нетипичного названия

через графический элемент (например, «Коала» или «Fox» studio), часто встречается абстракция без привязки к образу именно веб-студии (всё понятно только в контексте).

В целом логотипы разнообразны. Если избежать «типичных» образов, перечисленных выше, то можно создать вполне уникальный образ для организации.

***

Тренды в дизайне логотипа

Для того чтобы сделать актуальное и привлекательное оформление, можно изучить современные тенденции. Каждый год сфера графического дизайна пополняется новыми приёмами и интересными фишками. Это может выгодно выделить организацию среди конкурентов. Так же может показать то, что организация отслеживает тренды и следует новым веяниям, и соответственно, продаёт или предоставляет самые современные товары и услуги. Но что важно знать о трендах?

Я уже делала видео на эту тему на своём канале «Тренды 2021 года». И если не смотрела, то повторюсь. Не нужно слепо следовать «популярному». Избирайте путь «подстаивания» тренда под своего клиента. Мода – явление временное. А задача дизайнера стремиться сделать «бессмертный» дизайн. Тот, который будет актуален долгие годы. Если не в единой своей форме, то хотя бы концепцией. Примеры эволюции логотипов многих брендов говорят за себя сами. Coca-Cola менялись множество раз, но всегда оставались узнаваемыми. И посмотрев на старые логотипы многих организаций, их образ всё ещё узнаваем.

ЗАДАНИЕ №3. Загуглите старые логотипы культовых организаций. Проанализируйте их. Что они пронесли сквозь года, а что изменили. Узнаваемы ли начертания?

А теперь преступим к рассмотрению трендов на 2021 год. Понимаю, что он скоро пройдёт и эти тренды вечно жить не будут. НО! На примерах этих трендов я буду писать, как можно внедрить тренд в логотип организации на примере концепта студии. Без новых концепций, то что есть, просто в более трендовой оболочке. Чтобы вы поняли технику и смогли делать подобное с любым трендом.

Рассмотрим основные тренды 2021 года:

1. Минимализм и аскетичность. Обоснование тренда, следующее: «Чем проще интерфейс, тем легче его понять». Этот тренд довольно давно «на устах» у дизайнеров. Но теперь отслеживается тенденция к грубому упрощению. Объекты и кнопки без объемов, свечений и теней, чёткие контуры, упрощенные иконки с простой рисовкой. Айдентика (логотип) становиться более строгой и деловой.

***

Логотип «Абилити», без смены концепции, но в стиле

минимализм – представлял бы собой меньшее количество элементов. Допустим буква «А» без деталей с однотонной заливкой их фирменного винного оттенка.

***

2. Адаптивные логотипы. С этой проблемой столкнулись уже давно. С развитием числа пользователей мобильных устройств появлялась потребность уместить больше объемы информации на небольшом экране. И сейчас начали делать логотипы проще и удобнее для просмотра в любом размере или делать несколько начертаний логотипа: основное и для мобильных устройств и сайтов. Всё, чтобы потребителю было удобно воспринимать информацию.

***

Второй адаптивный логотип вполне мог бы быть цветным кругом с буквой «А» внутри.

***

3. Смелая типографика. Классические шрифты отходят на задний план. Дизайнеры наперебой устанавливают креативную или дизайнерскую типографику. Популярны нестандартные формы букв – интригующие (например, не завершенные элементы, заставляющие напрячь голову, чтобы прочесть слово), вызывающие ассоциации, интерес и эмоции. Так же к «смелым» приёмам, относится увеличение размера шрифта до нестандартных и даже неожиданных.

***

Вариантов много, но допустим в целом сделать акцент на тексте, убрав символ. И расстояние между словами сделать меньше, чтобы текст выглядел более массивным.

***

4. Использование градиентов. Этот приём очень быстро адаптировали под себя мессенджеры и социальные сети, сменив иконки на яркие градиентные. Например, это сделали: Facebook Messenger, Инстаграм и Globoplay. Поскольку минимализм задаёт тренды, а от объемов уходить не так то просто, отличным решением являются градиенты. Они без лишних спецэффектов способны показать примитивные объемы и динамичную форму. Преимущественно используются яркие и контрастные цвета для создания трендового градиента. Идеальные оттенки можно подобрать опираясь на цветовой круг. Или можно воспользоваться готовыми сервисами для подбора цвета, которые так же опираются на цветовой круг.

***

Градиентная заливка всего логотипа или только графического элемента.

***

5. Негативное пространство. Это место возле или внутри логотипа, в которое можно вписать какой-либо неожиданный силуэт. Например, буква «Н», соединительный элемент которой представляет собой веточку с вишенкой на конце. Такой приём закладывает новый смысл в написанное. Отличная концепция для логотипа, особенно если вписанный или достроенный объект отражает направление, продукт или услугу организации.

***

Букву «А» сделать больше и соединительным элементом буквы интегрировать перо или что-то ещё.

***

6. Тонкие линии. Как продолжение тренда на минимализм, тонкие линии способны отлично дополнить композицию, сделать её более устойчивой и завершённой. В некоторых вариантах тонкие и плавные линии способны создать ощущение лёгкости, воздушности. Без перегруза лишней информацией.

***

Как я и говорила в своём видео на YouTube – не все тренды нужно использовать. Какие-то просто не уместны для организации или конкретного элемента. В данном случае линии без смены концепции нынешнего логотип добавлять не требуется. Это лишь усложнит конструкцию.

***

7. Творческий хаос. Графический дизайн явно отходит от стандартизированных шаблонов. Теперь хаос является трендом! В оформлении поощряются смелые эксперименты от перестановки букв, изменения положения/траектории до совмещения нескольких дизайнерских решений.

***

Наклонить графический элемент. Или часть букв из текстовой части сделать разбросанными. Или разбить вдребезги элементы буквы «А».

***

8. Монограммы и аббревиатуры. Раньше буквенные сокращения казались стандартными и неинтересными. Но в совокупности с трендом негативное пространство и хаос – у аббревиатур появилась вторая жизнь! Очень интересный пример, смена значка Google Почты с привычного конверта до такого же по очертаниям, но без лишних граней. Своими формами конверт читается как буква «М» – «mail».

***

Это уже осуществлено в логотипе. Слабо, но есть. Можно сделать композицию более интригующей, вырезав, допустим,

букву «А» из фона-формы, который представляет силуэт монитора или смартфона.

***

Изучив тренды в графическом дизайне, можно выбрать близкие по концепции к студии, и использовать в дальнейшем при работе над фирменным стилем.

Рассмотрены не все тренды, но большая часть основных и самых интересных. Тех, что будут полезны для дальнейшей работы. Потому как есть тренды не актуальные для сферы или масштабов организации. Например, как тренд «Дань традициям», который служит отличной отсылкой для крупных и старых брендов. Но для нашей сфере будет не актуален.

ЗАДАНИЕ №4. Ознакомьтесь с трендами вашего года. Прочтите пару статей. Не стоит доверять первому попавшемуся источнику. А уже после тренировка! Берём за основу любой лого, открываем Illustrator или Coral Draw и пробуем адаптировать. Так же, как и я, без смены концепции. Результат будет ценным для вашего портфолио и отличной темой для поста в вашем блоге!

Техническое задание. Анализ пожеланий клиента

В этой части мы разбиваем бриф клиента. Если у вас нет брифа и вы не знаете, что он из себя представляет, то сейчас я кратко опишу. Подробно я описывала вопросы в своем «Гайде по ТЗ» (но он предназначен для разработки рекламной продукции. Вставлю его приложением в конце книги). Для разработки логотипа и фирменного стиля потребуются уточнения. И их я опишу в этой главе.

Бриф или техническое задание необходим для сбора необходимой информации для дизайнера перед началом работы. Техническое задание включает в себя несколько блоков вопросов:

– Информация об организации (ниша на рынке, целевая аудитория, позиционирование, конкуренты) и контактные данные (для дальнейшей связи, утверждения макета, отправки файлов).

Той информации которую мы можем посмотреть самостоятельно на сайте или в социальных сетях может быть недостаточно. Важно посмотреть, как именно видит организацию руководящее лицо, и что ждёт от сотрудничества.

– Общее положение (вид продукции, текст для изделий, файлы старых изделий, лого и информация о фирменных шрифтах и цветах, если таковые имеются);

– Пожелания (дизайн, шрифт, цвет, стиль, эскизы, идеи);

– Примеры (дизайн который нравится, и который не нравится – в любом видео: сайты, картинки, фото, эскизы от руки).

Это общие положения актуальные для рекламного продукта. Когда дело касается имиджевой продукции (логотип, фирменный стиль) мы добавляем следующие вопросы:

– Что взять в разработку? Можно расписать пунктами и попросить подчеркнуть важное. (логотип, брендбук, фирменное оформление, фирменные цвета, подбор фирменных шрифтов, персонаж, паттерн, дополнительная продукция.)

– Какие начертания логотипа необходимы? (цветной, чёрно-белый, выворотный (белый), одноцветный, упрощенный для сайта…)

Если человек не знает, как выразить пожелания – добавляйте больше эмоциональных вопросов: «Каким вы хотите показать ваш бренд…». Больше вопросов о характеристиках форм, цвета и шрифтов: «Подчеркните желаемые черты фирменного шрифта –

жирный, тонкий, изящный, простой, рукописный, необычный, курсивный, деловой, неофициальный, динамичный…»

После заполнения брифа клиентом, приступаем к анализу собранной информации и формированию первоначальных стратегий.

Если у вас не было брифа, то составьте документ (исходя из указанных пунктов) и отправьте заказчику на заполнение. Подсказки по наполнению ТЗ будут в приложении, на последних страницах книги. Заполненный бриф вымышленного клиента, я так же оставлю в приложении. И приложу свои варианты брифов, с которыми работаю. У меня их несколько, ввиду того, что бывают клиенты «сложные» (те, что не понимают, чего хотят, или те, что очень хотят, чтобы дизайнер воплотила все его задумки), и клиенты доверяющие специалисту, полагающиеся на профессианализм. И ввиду этого не очень многословны.

А теперь давайте ознакомимся с брифом нашего вымышленного клиента студии «Абилити». Разумеется его заполняла я, в лучших традициях реальных заказчиков. Обычно так и выглядит бриф. Клиент, который готов нам доверять не особенно многословен.

***

Клиентом описана целевая аудитория: «Крупные, средние и мелкие организации, осознающие важность дизайна в развитии бизнеса. Желающие создать сайт и грамотную оболочку, а также упростить процесс ведения собственных сайтов. Реже ИП и самозанятые, стремящиеся к высокому достатку. Преимущественно обращаются мужчины и женщины от 25-45 лет. Руководители или директора из различных городов России. Интересы: бизнес, развитие, франшиза, стартап, маркетинг».

Исходя из аудитории, необходим деловой, неперегруженный фирменный стиль. С уникальным и запоминаемым начертанием. Формы должны быть динамичными, с ассоциацией на развитие и стремление к высоким результатам. Общая концепция – лаконичной, чтобы повысить ценность «бренда» и его привлекательность (желание заказать именно в этом месте). Лаконичность и возможно минимализм – будут отличным решением, ввиду некоторой консервативности большей массы возрастных клиентов (40+). Узнаваемость можно создать путём смешения современных трендов, рассмотренных ранее. Например, хаос + минимализм или типографика + градиенты, минимализм + негативное пространство и прочее.

Указан сегмент: «Массовый спрос, цены на услуги на уровне средних». Эта информация задаёт определенные ориентиры. Услуги и товары массового спроса как правило более

изворотливы и свободны в самовыражении.

***

Чтобы разобраться в этом вопросе, давайте рассмотрим все сегменты рынка. Эти знания будут актуальны для работы с любым макетом от логотипа до наклейки. Поэтому возьмите себе на заметку. И можете законспектировать важные положения.

Классическая структура рынка предполагает:

– Эконом-сегмент. В данной категории услуг и товаров допустимо низкое качество и доступная цена. Для аудитории, данной категории товаров свойственна лояльность к низкому качеству и сервису. Главным критерием служит именно стоимость. Потребителями закрываются глаза на дизайн и дополнительные привилегии. Рекламируются товары редко, потому как увеличивается себестоимость продукта. Для таких товаров, часты акции «3 + 1», «второй бесплатно» и прочее. Яркие примеры: LADA, «Советское шампанское», магазины «Дикси», Fix Price.

– Массовый спрос. Товары среднего качества, рассчитанные на людей со средним уровнем достатка или выше среднего. Аудитория массового спроса разнообразна. Ввиду большой конкуренции в этом сегменте, часто встречаются достойные по качеству товары и услуги, которые давно привлекают и аудиторию с высоким достатком. Для этой аудитории уже важны иные характеристики покупаемого продукта. Такие как красота, удобство, комфорт, качество, соответствующее предлагаемой стоимости. Цены доступные и понятные для аудитории потребления. Часто рекламируются товары и услуги массового спроса. Частый акцент на выгоде и пользе. Вовлечение потребителя «чёрными пятницами» и большими распродажами. Не редки подарки и бонусы при покупке. Так же очень важно создать привлекательный внешний образ. Яркие примеры: Kia, Hyundai, Renault, Zara, H&M, Абрау-Дюрсо, Адамас.

– Премиум. Товары и услуги высокого качества и уникального дизайна. Выделяются на рынке и создают впечатление «единственных в своём роде». Часто использование новых технологий и инноваций. Высокое качество сервиса и сопровождения клиента после покупки (уходовые процедуры, чистки или ремонт купленного товара). Но так же присутствует элемент «оправдывания цены», в отличие от люкс-сегмента. Необходимо описывать плюсы, напоминать о качестве товара/услуг, составе продукта, удобствах и бонусах покупки. Аудитория сегмента очень падка на внешние характеристики и

привлекательные бонусы от покупки, ввиду внутренних эмоциональных состояний от обладания хорошей и качественной вещи/услуги. Дорогая оболочка, полная обходительность. Стоимость выше среднего. Скидок не так много. Товар или услуга приобретают статус «независимого и самодостаточного». В рекламе сдержанные рекламные тексты, без явного призыва к покупке. Товар предстаёт в выгодном и привлекательном свете, намекая на статусность его и его будущего обладателя. Яркие примеры: BMW, Mercedes Benz, Audi, Hugo Boss, Азбука Вкуса.

– Люкс-сегмент. Как правило это вещи или услуги, выходящие за рамки необходимых. Высокое качество, высокая стоимость, лучшие места для реализации, лучшие и экзотические материалы, ткани, составные части. Уникальный дизайн, иногда с возможностью кастомизации. Так же характерно ограничение единиц продукта в коллекции, или условия в которых необходимо делать предзаказ и ожидать необходимый товар продолжительное время. Аудитория высокого достатка, которая ценит комфорт, уникальность, эксклюзивность и недоступность товара или услуги. Стоимость является незначительным фактором. Куда больше склоняют к покупке: репутация и история бренда, недосягаемость, индивидуальность, статус. Рекламируется редко и на выборочных площадках. Скидок нет. Яркие примеры: Bentley, Rolls-Royce, GRAFF, Cartier, BVLGARY, Dom Perignon.

Исходя из этой информации и оценки сегмента рынка клиентом, можно сделать вывод. Скорее всего клиент не верно определил нишу на рынке. И студия дизайна, исходя из представленных характеристик, находится скорее среди Премиум сегмента. Студия делает уникальный и качественный дизайн и упрощает работу организациям, полностью берёт под контроль ведение социальных сетей и продвижение сайта и прочих площадок. Так же в работе используются новейшие сервисы, студия следует модным веяниям.

Стоимость предоставляемых услуг средняя среди подобного ряда (имеются ввиду прочие подобные студии с теми же услугами). Но в целом разработка сайта, продвижение и автоматизация, довольно серьезно бьют по бюджету компании. И только истинные ценители качества, эксклюзивного дизайна и комфортного ведения бизнеса идут на подобное сотрудничество.

Так же эта информация подталкивает нас к выстраиванию самодостаточной оболочки. Без явного намерения понравится любому потребителю. Важным параметром создания успешного фирменного стиля будет являться качество его исполнения с точки зрения дизайна. Никаких вычурных акций и наклеек в

дизайне для дешевого привлечения внимания. Но хорошо оформленный блок о плюсах и удобстве сотрудничества.

Цвета для фирменного стиля подобрать самостоятельно, опираясь на цветовой круг. По пожеланиям заказчика рамок нет. Так же можно использовать их основной «винный оттенок» присутствующий в логотипе и на сайте. Но это не обязательное условие. Поэтому в качестве первоначального варианта можно попробовать цветовые сочетания с этим оттенком, не теряя общей узнаваемости среди старых клиентов. А далее попробовать что-то нестандартное, чтобы освежить образ.

Необходимо разработать логотип, состоящий из графического элемента и типографики (название и сфера деятельности). Обязательно уделить внимание качественному выполнению логотипа и его элементов. На этапе утверждения дизайна, необходимо будет сделать проверку выравниванием, чтобы убедиться в идеальных линиях, без лишних точек и элементов.

Внутри логотипа исходя из брифа, необходима креативная составляющая: интрига, двойной смысл, еле заметный образ.

Приемлемые для заказчика шрифты: строгие, деловые, фигурные и жирные, простые без каллиграфических элементов, изящные и тонкие.

Мы уже проанализировали примеры дизайна, которые нравятся заказчику. И в брифе дополнительно были вставлены несколько логотипов, которые так же возьмёмся обсудить.

Наша задача остаётся такой же – вычленить то, что зацепило клиента. Очень многие совершают большую ошибку – повторяя пример из сброшенных референсов. Не забываем про уникальность и эффективность дизайна!

WebStripe
ПОРА ИСКАТЬ НОВЫЕ ПУТИ

WOW
STUDIO

Примеры довольно простые по исполнению. Не будем описывать минусы, а обратим внимание на общие признаки, которые дадут нам больше информации о вкусах и ожиданиях заказчика.

Общие признаки:

Крупный, простой, жирный шрифт названия компании и легкая, тонкая подпись. Шрифты хорошо читаемы. Использовано небольшое количество цветов. В некоторых логотипах присутствует уникальная черта, так называемая «изюминка»:

– «WebStripe» – использовано негативное пространство, что отсылает к общему позиционированию компании, слогану и названию. («Stripe» – полоса, полосы дорожные разграничивающие на букве «W», слоган – «Пора искать новые пути»);

– «Wow studio» – логотип заключен в привычный образ «смайла». Это отзывает к восклицанию, удивлению, вызывает эмоции. Общая форма динамична, что делает образ интересным.

– «Gomi Soft» – имеет графический элемент в виде графического ключа на системах платформы Андроид. А так же элемент залит ярким градиентом (от голубого к фиолетовому), который при всей простоте форм, обращает на себя внимание.

По пожеланиям, так же указание на простую форму без сложных объектов и заливок.

В приложенных примерах фирменного стиля, который нравиться клиенту, опять встречается градиент от голубого к

фиолетовому цвету. Присутствуют простые формы, геометрия, сплошные заливки и яркие акценты.

Последний комментарий: «Необходимо чтобы фирменный стиль был современным, трендовым и броским. Оригинальная форма, броский дизайн блоков и уникальный, узнаваемый силуэт. В остальном полностью полагаемся на ваш профессионализм.»

Данные, которые были собраны через техническое задание, очень помогут при разработке фирменного стиля. Теперь есть необходимые данные для начала работы, фишки и концепции, которые можно использовать.

О чём мы не подумали?

Есть ряд данных, которые могут помочь дизайнеру на начальном этапе формирования идей. На данный момент имеется большое количество «подсказок», для того чтобы создать первые варианты оформления. Учитывая тот факт, что во многом, клиент дал свободу действий, возникает вопрос: «С чего начать?». И если грамотно обработать информацию, можно получить достаточно конкретные указания по цветам и оформлению.

Начать необходимо с имени организации – «Абилити». В русском языке после произношения этого слова не всплывает никаких ассоциаций, но в английском, ситуация обстоит иначе. По Вики-словарю «Ability» в английском имеет несколько значений: 1) возможность или умение делать что-либо; 2) квалификация; 3) природная способность, талант или дарование; 4) а так же из юридической области – правоспособность и компетенция.

Всегда проверяйте название организации на скрытые смыслы, значения, переводы. Это не всегда очевидно. И с течение времени даже руководители способны забыть о смыслах вложенных ранее.

Исходя из этой информации видно, что изначально компания не просто так выбрала себе это наименование. Название имеет смысл. И этот смысл может дать его последующее развитие в следующих направлениях:

Цвет. Исходя из перевода и семантики цвета (значения базовых цветов в психологии, погружение в ассоциативное мышление большего количества людей, живущих в России), можно выстроить несколько теорий:

1) Квалификация = синий цвет (помогает сфокусировать внимание, раскрывает способности, передаёт серьёзность намерений, создаёт ощущение стабильности);

2) Природная способность = зеленый (гармонизирует, переносит к истокам, отсылает к природе) и желтый (настраивает на коммуникабельность, позволяет утихомирить душевное волнение, сбалансировать эмоции, наделяет интеллектом), что

кстати очень актуально для сферы, куда клиенты приходят для того, чтобы решить свои проблемы, отдать сложную работу в квалифицированные руки;

3) Талант и дарование = оранжевый (прилив сил и тонус) и фиолетовый (цвет творчества, нестандартного мышления, глубокой сосредоточенности, стимулирующий мозг).

Можно опробовать цветовые решения не все, а допустим, только те, которые реже встречаются у конкурентов.

Форма. Есть так же и устоявшиеся обозначения форм, которые можно использовать опираясь на смыслы:

1) Квалификация = устойчивые прямоугольные, квадратные формы. Вызывающие доверие, ощущение серьёзного намерения, стабильности;

2) Природная способность = круги и перетекаемые формы. Создающие ощущение наполненности и завершенности.

3) Творчество и креативность = зигзаги и нестандартные формы.

Так же о многом нам «сказала» ниша на рынке. Как стало ясно, веб-студия относиться к Премиум сегменту. Полученные характеристики сегмента гласят, что дизайн должен создавать ощущение исключительности, образ, который не встретишь среди услуг массового спроса. Акцент внимания на использовании новых технологий и трендов. Возможно использование вдохновляющих форм и выражений. Не забывать напоминать о пользе и преимуществах, оправдывающих стоимость на разработку сайта и его ведение, продвижение. Фирменный стиль не обязан нравиться, но должен создавать ощущение целостной и уникальной веб-студии.

Подбор референсов на мировом рынке

На России «мир клином не сошёлся». И было бы не лишним подсмотреть, что же делают наши коллеги за рубежом. Всем известно, что многие тренды и мода приходят к нам с запозданием в несколько недель/месяцев/лет. Поэтому мы имеем возможность первыми ухватиться за то, что пока не усмотрел российский графический дизайнер.

Можно посмотреть иностранные журналы, логотипы «свежих» организаций или рассмотреть преуспевающие организации вашего направления. Или вовсе любых направлений, чтобы расширить собственные горизонты и может быть найти новое воплощение – метафору для вашего проекта. А после завернуть эту метафору в философию организации и подать «тёпленьким». Смотрите сами необходимость данного пункта в разработке. Да, он необходим не всегда. Но если вы нацелены на полное погружение в искусство разработки эффективного и уникального бренда, то давайте продолжим тренироваться!

Так же данный анализ очень помогает вырваться из творческого застоя. Когда вам кажется, что все ваши работы одинаковы или вы исчерпали все ресурсы и собственную фантазию. Это не так! Самое время переключиться и сменить подход в работе!

Мной были выбраны несколько изображений и сайтов, не только привязанных к сфере веб-дизайна для «нашего проекта». Каждое из изображений, содержит в себе стильное воплощение трендового дизайна или интересные форму, идею, которые можно взять на вооружение и переработать для проекта по редизайну как нашей студии, так и любого из ваших проектов.

Первым делом были найдены зарубежные студии дизайна. Этот анализ и выводы, которые будут сделаны после анализа фирменного стиля данных организаций, помогут понять нишу глубже и возможно составить картину отличий зарубежного и российского рынка, если таковые будут иметься.

И дальше вас ждёт любопытный вывод отличий зарубежного рынка дизайна от российского.

Рекомендую сначала ознакомиться с моими находками, и если вас они вдохновят – ищите свои примеры и поступите с ними так же – разберите на «вкусненькое».

Студии дизайна за рубежом:

Plan

Following the initial kick-off meeting, we will outline your project, create milestones, and agree on project priorities. Now we have a strategic plan in place that aligns with your initial vision and makes your goals achievable.

Execute

The final design takes shape and, at this stage, the idea comes to life representing the visual concepts. Our creative development team reviews and revises the materials until it aligns with your goals.

Перевести Не сейчас

Here at MAXBURST we believe web site design should focus on the following:

Take account of the needs and sensibilities of the Web Site's target audience

Use graphical elements relevant to the demographic of its target audience

Use unifying elements to reinforce the design throughout the site

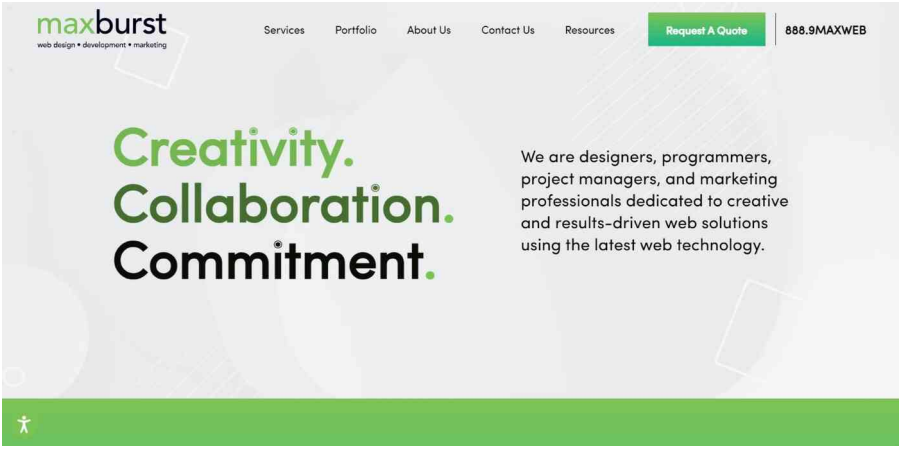
Complement a Website's central message

About Us

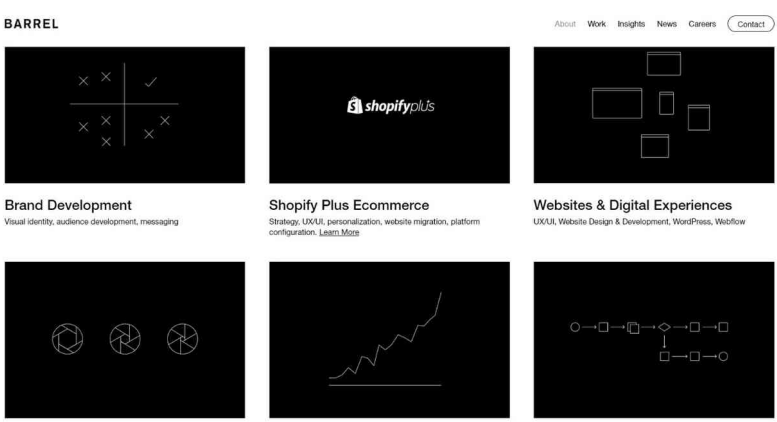
Over 10 years of great design and service

Founded in 2007 in New York, MAXBURST, Inc. was formed to provide professional web based services to businesses and not-for-profit organizations. We offer a wide range of design and development services that are all delivered using the latest and greatest technologies with a personal experience. Our goal is to provide our customers the means to effectively present and market themselves online successfully. We strategically help build your brand, improve your global web presence, and develop more meaningful relationships with your customers.

Get to know us a little better. 888.9MAXWEB (888.962.9932)



1. Студия «Max burst» (г. Нью Йорк). Фирменный стиль очень светлый и гармоничный. Использованы оттенки светло-зеленого, белый, серый. Использовано много геометрических фигур, но они не бросаются в глаза, использованы только в качестве дополнения к фону и залиты более светлым цветом. В дизайне используется много векторных и простых изображений в таких же приглушенных тонах, без обводок. Векторные иконки имеют много деталей и оттеночных цветов, но из-за правильно подобранного цвета, рисунки выглядят так же легко. Мягкий зеленый цвет действуют успокаивающе, страницы и детали рисунков интересно просматривать. Анимация плавная и размеренная. Ощущение, что пространство страниц плывёт в контролируемом пространстве. Кое-где используются 3D изображения, так же находящиеся в подвижном состоянии, будто в гравитации. Это отсылает в технологиям и прогрессу. Дизайн студии очень приятный и располагающий у себе.



2. Сразу две студии «Barrel» (г. Нью-Йорк и г. Лос Анджелес)

и «Area 17» (г. Париж). Данные студии объединены в один пункт, потому как они очень схожи по наполнению. И были выбраны как яркие примеры аскетичности и минимализма. Оказалось, что это довольно распространённый фирменный стиль для диджитал-студии. Многие студии имеют подобное наполнение. Классический чёрно-белый цвет, нет оформительных элементов, строгий шрифтовой логотип. Полупустые страницы, где акцент сам собой падает на текст или портфолио. «Area 17» на главной странице имеет яркую желтую полосу с акцией. Единственное яркое пятно не считая работ студии. А «Barrel» имеет в одном из разделов простые контурные белые иконки на чёрном фоне. В целом абсолютно понятно такое решение. Не нужно сильно «выворачиваться», чтобы привлечь внимание к важным элементам. Клиент скорее перейдёт к работам студии и увидит акции, так как глаз привык ловить все яркие элементы. Но, по моему мнению, фирменный стиль подобного рода совершенно не откладывается в сознании. Ввиду того, что на зарубежном рынке много организаций с подобным фирменными стилем, организация лишается уникальности и выступает «невидимым» посредником между клиентом и результатом. Пока человек не открыл вкладку с портфолио и не ознакомился с возможным большим профессионализмом сотрудников – фирменный стиль совершенно не цепляет. Это то, что касается сайта. Подобный лаконичный фирменный стиль вполне хорошо может смотреться на рекламных и имиджевых изделиях. Но такой приём действительно будет работать, если организация хорошо известна и не требует дополнительных ассоциаций для создания отличимого образа. Взятые, к примеру, лаконичные визитки в черно-белом цвете, пробудят в памяти «что это за организация» только после прочтения названия и сферы деятельности. А может и вовсе клиент не вспомнит о принадлежности, если бывал уже в 2-3 подобных организациях с таких же или похожим фирменным стилем. Такой фирменный стиль могут позволить себе широко известные во всем мире бренды. Но для диджитал-студии, которых и так много, это необоснованный ход.

Данные организации были найдены путём запроса: «Лучшие дизайн студии Европы». То небольшое количество сайтов студий, которые удалось изучить, немного отличаются от тех, которые присутствуют на российском рынке. Если предварительно сравнить с теми российскими сайтами, которые мы рассматривали ранее в главе «Конкуренты».

На лицо разница менталитетов и общая философии постарения бизнеса. В европейских странах присутствует тенденция «Ценности» предлагаемых товаров и услуг. На первое

место ставиться польза продукта или услуги, философия компании, а уже потом наполнение, подача и упаковка. Особенно на самом старте бизнеса, считается совершенно нормальным не иметь стильного дизайна, но доказывать необходимость продукта, а по мере роста организации – развивать и оболочку.

При чём многие уже устойчивые магазины и организации зачастую совершенно не адаптивны. Зарубежные сайты не всегда удобны и мобильны, в некоторых тяжело совершить покупку онлайн (касается в основном сегмента масс-маркет). Конкуренция и становление имени происходит за счёт позиционирования и репутации.

В России же для нас важен «фасад». Конкуренция так высока, что бизнесмены буквально «меряются павлиньими хвостами». Любой начинающий предприниматель знает, для того, чтобы выделиться среди ряда прочих в своей нише – нужно иметь свой «почерк». У такого подхода есть плюсы и минусы.

Среди минусов «Российского подхода» то, что очень часто «внешняя оболочка» важнее «внутренней» составляющей: качество, уникальность, польза, удобство. Частой ошибкой является неравное распределение бюджета. Большие траты на сайты, логотипы, вывески, а потом экономия на материалах, сырье и зарплате сотрудникам. Так же плодятся бесполезные организации, созданные лишь с целью увеличения собственного благосостояния, а не выведение нового продукта на рынок. «Клоны», продающие одно и то же, но за разную стоимость. Организации, перепродающие одни и те же вещи под видом разных брендов, что часто приводит потребителя к смятению. Организации, продающие поддельные товары популярных брендов. Те же «а-ля люксовые» крема и парфюмы, в которых больше вложено в копию флакона, этикетки и коробочки, а состав на 50 рублей ценностью, если повезёт, разумеется.

Среди плюсов то, что в России очень развита сфера дизайна. Даже на уровне запуска, организация уже может иметь хорошие и удобные ресурсы для последующего знакомства с товарами или услугами. Сфера веб-дизайна нацелена на быструю покупку, и поэтому покупателю стало гораздо проще ориентироваться. Покупки совершаются буквально в пару кликов компьютерной мыши.

Все вышеперечисленные пункты – это лишь наблюдающиеся тенденции, и они вовсе не означают, что все компании придерживаются той или иной модели, в зависимости от географического положения. Но эти знания безусловно полезны. Особенно, если ваши клиенты так же нацелена на непосредственное сотрудничество с иностранными компаниями.

Поскольку ранее уже были рассмотрены студии дизайна в России. Сразу же перейдём к вдохновляющим референсам из разных сфер деятельности.

3. Очень вдохновляющим и сильным является фирменный стиль «Mario Mlakar». В дизайне отлично обыгран тренд «Аббревиатура или монограмма». Была взята буква «М» и продублирована в меньших размерах, создавая простой, но динамичный рисунок. Далее это начертание использовано не

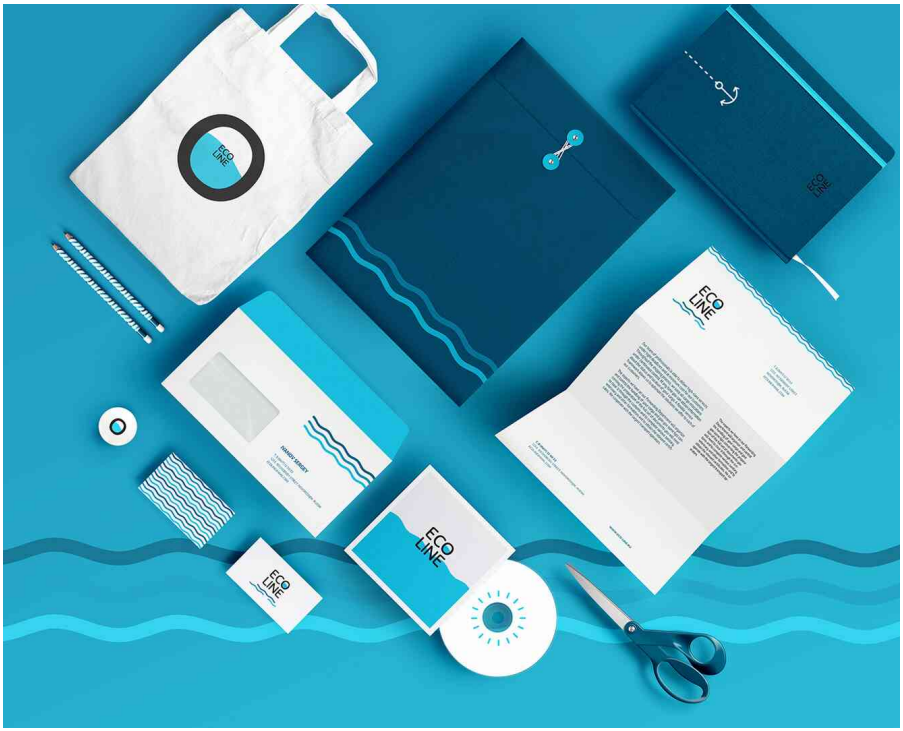
только как логотип, но и как абстрактный фон как на цветном, так и на белом фоне, который отлично контрастирует на фоне сплошных цветных подложек. Цвета отлично сочетаемы друг с другом, они броски и равнозначны (обычно есть основной и дополнительные, а тут акцентов нет).

Ещё не зная, кому принадлежит фирменный стиль, рождались теории о крупной корпорации с несколькими ответвлениями деятельности. Что удобно, если каждое направление, к примеру, использует свой цвет, а вместе они всё же образуют единое целое. Ещё похоже на организацию, связанную с печатным делом, так как использованы цвета палитры CMYK: голубой, пурпурный, желтый и чёрный. Но оказалось, что данный фирменный стиль принадлежит человеку творчества – режиссёру Марио Млакару из Амстердама. Творческая и многогранная профессия, и такой же разнообразный фирменный стиль, с большим количеством вариантов по оформлению имиджевых материалов.

Определенно интересная идея с некоторым количеством основных цветов под различные отделы производства для любого внушительного проекта. К примеру, для «нашей студии», для отдела продвижения и маркетинга, веб-дизайна, дизайнеров полиграфии и брендинга – создать равнозначные, но отличающиеся цветом или формой образы.

4. Необычны и интересным показался образ логотипа «ART design studio». Обыграны бренды на «Негативное пространство» и «Необычную типографику». Слово «ART» написано при помощи линий и маленьких эллипсах на сгибах. Линии с точками символизируют минималистичный образ сети, рисунка чипа или сигнала. Поскольку линии обрываются (они до конца не замкнуты в слово), создаётся тот самый элемент интриги. Слово легко читаемо, но нужно чуть дольше задержаться на логотипе, что непременно хочется сделать. Так же интересно сделана заливка. Она сплошная, но имитирует градиент. Кусочки графических элементов постепенно слева направо заливаются от синего к желтому цвету. Из-за тонких и маленьких объектов графики, не ощущается перебора по цвету. Композиция выглядит не перегруженной, а целостой.

Можно взять на заметку обыгрывание буквы «А» у «Абилити» в качестве интригующего образа. Всё слово, увы, является слишком длинным и не всем знакомым и понятным, для упрощенного прочтения.

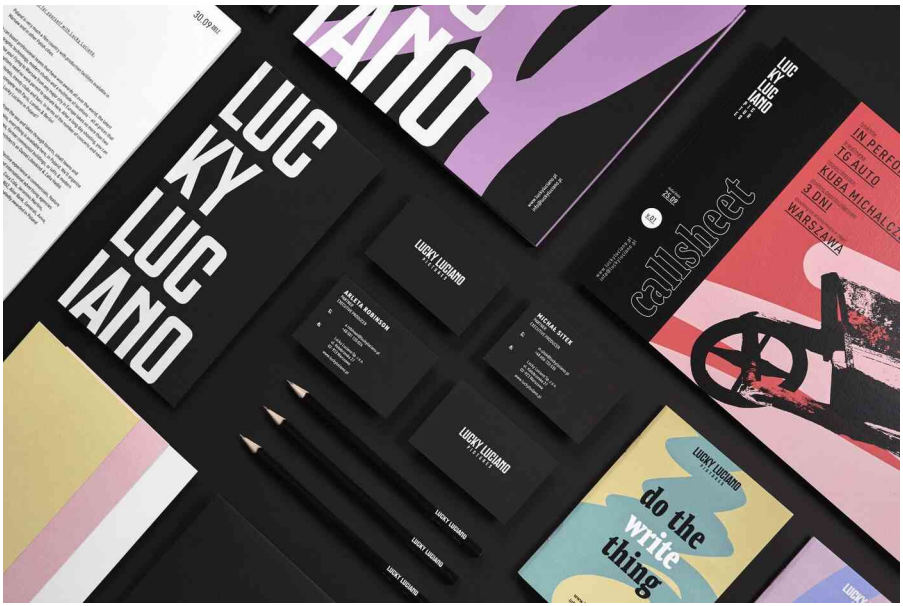


5. Рассмотрим фирменный стиль «ECO Line». Подробной информации о владельце найти не удалось, но сразу видно, что фирменный стиль как-то связан с морской тематикой. Заинтересовало в этом дизайне то, что присутствует большое количество так называемых отсылок к деятельности организации. Фирменный стиль и его элементы разнообразны. Обычно организации становятся «заложниками» своих ограниченных элементов, разработанных дизайнером. Рекламные и имиджевые продукты нередко выглядят однотипными, в отличие от этого. Данное оформлении разнообразно и вариативно. В логотипе использованы линии имитирующие волны, а буква «О» внутри заполнена графическим элементом, будто наполненный прозрачный аквариум. Наполненная «О» используется и как отдельный элемент на ряде изделий. Так же данные линии-волны использованы в качестве паттерна, а где-то в качестве дополнительного элемента (как на конверте, бланке или папке). Ещё присутствует простой белый якорь, скорее всего так же как элемент ассоциирующийся с деятельностью.

Общая композиция выглядит целостной и интересной. Нет пресыщения одним образом, изделия разнообразны, но воспринимаются как части единого целого.

Этот приём можно взять на вооружение для любого проекта.

Разнообразить оформление отсылками, связанными деятельностью клиента, технологиями или прочими ассоциациями по ментальной карте, к которой преступим чуть позже.



6. Студия «Lucky luciano pictures». Это компания, создающая кино и материалы для него. Данный фирменный стиль привлёк внимание потому, что он выглядит очень современным и при этом очень простым по формам и воплощению. Основной фон темный, использовано несколько сочных, но приглушенных оттенков фиолетового, кораллового, розового, желтого и зеленого. Эти оттенки не располагаются на одном изделии, поэтому являются отличным дополнением. Казалось бы, эти цвета не должны сочетаться, но настолько правильно были подобраны тона и количество акцентных цветов и изделий, что общая картина выглядит интересной. И наверняка у каждого из цветовых решений есть своя задача (к примеру, «это» сочетание – для афиш, «это» для визиток и буклетов, и так далее).

Часть продукции черно-белая и лаконичная. Где-то прослеживается тренд на крупную типографику. Крупное название на черном листе, написанное буквально по слогам – выглядит очень сильно! В качестве графических элементов использованы извивающиеся округлые линии. Они встречаются во всех цветных изделиях. Кое-где видно отступление от классической структуры рекламного сообщения (перевернутый текст).

Можно взять на заметку то, что не обязательно излишне усложнять сюжет фирменного стиля. Из лаконичных и простых форм, может получится уникальный и узнаваемый фирменный стиль.

7. Сберегательный банк Йерена «Jæren sparebank». Очень необычный фирменный стиль, который поразил своим воплощением. За основу взят стиль инфографики. Безусловно это самый удобный способ донесения нужной и важной информации в форме графических элементов и визуализации. Но так же для банка была разработала уникальная и узнаваемая геометричная рисовка объектов и элементов. Всё состоит из простых фигур. Что наглядно видно на изображении, где присутствует корова и коза. Каждый элемент они переработали и подстроили под себя, создав свою необычную среду, за которой интересно наблюдать. Логотип представляет из себя монограмму, состоящую из полукруга и двух прямоугольников. Графические элементы, везде размещаются по-разному (где-то стоят ровно друг на друге, где-то выровнены по всей площади листа, или лежат кучкой). Цвета приглушённые, формы легко читаемы. Общий образ лаконичен, особенно бланки документов.

Данный пример показывает, что можно стилизовать под себя всё что угодно. Можно и нужно смотреть на привычные вещи иначе. Эта концепция позволяет расширить собственные горизонты и обдумать, что нового можно привнести в сферу нашего клиента.

Сбор референсов оказался очень полезен для начала работы над фирменным стилем. Теперь помимо общей теоритической

информации, имеются яркие визуальные примеры удачного воплощения дизайна. Это послужит не только вдохновением, но и задаст направление всей работе.

Предварительный вывод по будущей концепции нашего проекта:

1. Необходимо разработать целостный и интересный образ студии дизайна «Абилити», который не будет в последствии бременем, а расширит горизонты компании, в плане оформления продукции и реализации творческого потенциала;

2. Важно сделать уникальную и смелую форму, которая будет отличать студию от конкурентов.

3. Необходимо расширить представления о дизайне и найти собственное воплощение. Возможно даже сочетать несочетаемое. Использовать не лежащий на поверхности образ;

3. Важно помнить, что образ не всегда должен быть сложным. Простое тоже может быть привлекательным;

4. Нужно использовать современные тренды 2021 года, чтобы быть на «волне времени»;

5. Можно включить в оформление ключевые образы из деятельности, чтобы разнообразить сюжет.

Далее будьте готовы к большому количеству практики. И на всякий случай повторюсь. Возьмите клиента на разработку или давайте вместе поработаем над выбранным мной проектом, чтобы знания крепче засели в голове.

Так же персональное задание! Каждый момент, который мы проходим, старайтесь подмечать в жизни, чтобы улучшить уровень вашей насмотренности. Идёте по улице – смотрите на каждую афишу или вывеску. Анализируйте, ищите не состыковки и ошибки. Если макет нравится – подумайте почему он такой, какой есть. Почему были выбраны именно эти цвета? Есть ли в этом смысл? Подходит ли форма содержанию? И многие другие моменты.

Чтобы овладеть навыком, требуется время и усердие.

ОТКУДА ВЗЯТЬ ИДЕИ ДЛЯ ЛОГОТИПА?

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Первые эскизы логотипа

После того как была собрана вся необходимая информация: структура фирменного стиля; сфера деятельности организации; конкуренты на мировом, российском и локальном рынке; особенности создания фирменного стиля для подобных организаций; тренды 2021 года; изжившие себя концепции; пожелания клиента; вдохновляющие референсы, – пришло время для создания первых набросков для логотипа.

Удачные концепции не рождаются сами по себе. Для того, чтобы придумать уникальное начертание графического элемента логотипа, да такое, которое редко кто использовал для конкретной ниши или вовсе не использовал, необходимо провести мозговой штурм!

Теперь я поделюсь с вами методикой, которую преподают начинающим графическим дизайнерам в Университете «Синергия». Нет, я там не обучалась, но мне довелось, так сказать, помочь одной из студенток в написании дипломной работы на тему фирменного стиля. И сначала от словосочетания «ментальная карта» в моей голове нарисовались мистические туманы, карты таро и гадалки. Но всё оказалось куда проще! Так что можете убрать свечи на полку, ножи в ящик, а девственницу отведите домой. Никаких обрядов на разработку мы проводить не будем.

Ментальная карта

Или как её ещё называют диаграмма связей – это набор слов из ассоциативного ряда для вычленения наиболее уникальной идеи для образа логотипа. Мы с вами, как порядочные студенты высшего учебного заведения будем чертить табличку. На примере студии мы разберём то как это делается. После данного упражнения будет проще начать рисовать первые эскизы. И сейчас вы сами в этом убедитесь.

Продолжать читать могут обе группы. После прочтения задание для всех будет таким же – создать 1-2 ментальные карты для своего проекта. Даже если у вас студия «Абилити» – сделайте новую карты с новыми ассоциациями. Голова у всех работает по-разному. И то, что очевидно для одного человека, может быть необычным для другого! У каждого имеется свой опыт и диапазон знаний. Поэтому просто доверьтесь своему ассоциативному мышлению, и оно приведёт вас к интересным решениям.

Как было выяснено ранее, слово «Абилити» имеет несколько значений в английском языке. И эти значения будут использованы в ментальной карте как ключевые: дар,

способность, ловкость, умение. Но этих образов может быть недостаточно для создания уникального графического образа. Поэтому была создана вторая ментальная карта, связанная с деятельностью студии. Ключевыми словами для второй ментальной карты стали: веб-дизайн, продвижение, бизнес.

Ментальная карта №1

Первая ветвь. Первое слово «Дар» имеет очень сильное значение. Дар – это нечто, данное свыше, возможно божественное. Нередко говорят «о даре» по отношению к невероятно способному с рождения человеку, или, когда хотят описать неожиданное явление (выражение: «это был дар свыше»), которое никак не ожидали лицезреть. То чудо, которого никак нельзя достичь, дар либо есть, либо снисходит по каким-то неведомым причинам. И этими причинами нельзя управлять. Следовательно, вторым словом будет – «Недостижимость». Недостижимость – это как планка, которую никак «не перепрыгнуть». Слишком высокий уровень, до которого не добраться. Следующее слово – «Высота». Самая очевидная ассоциация со словом высота, разумеется, самая высокая точка на карте планеты Земля. Последнее слово «Гора».

Вторая ветвь. Слово «Способность» наталкивает на развитые возможности человека. Которые в свою очередь приводят к «Достижениям». Достижения никогда не бывают пустыми. Без настоящего желания и стремления человек даже не начнёт делать что-либо. Поэтому следующее слово – «Цель», то что движет всеми, кто чего-то достиг и будет достигать. Для того, чтобы расширить границы ассоциативного ряда, была найдена интересная ассоциация к слову «Цель» – «Выстрел».

Третья ветвь. «Ловкость», прыть, умение принимать решения быстро, решать «Головоломки». Частым заданием в подобных шарадах являются «Лабиринты». Лабиринты часто приводят к

путанице. И в завершение данной ветви хочется указать совершенно не логичное, но пришедшее на ум слово «Паутина». Ещё «Головоломки» – это задания, придуманные сообразительными людьми. Безусловно создание таких задачек требует большого ума и идейности. «Идея». Идея имеет закрепленную ассоциацию с «Лампочкой».

Четвертая ветвь. Слово «Умение» наталкивает на две важные составляющие: «Образование» и «Опыт». Образование в свою очередь очень важный этап нашего становления. Поэтому подойдём к истокам и следующим словом будет «Школа». И первая ассоциация со школой и первым умением, которое нам стали прививать, конечно же умение писать и держать «Карандаши и ручки» в руках. Так же хотелось бы развить направление «Опыт». Опыт – это вынесенные уроки из прожитого в прошлом. «Прошлое» наталкивает на движение времени и на давно ушедшие приёмы и концепции, которые постоянно сменяют друг друга. Такие как, например, «Буквица». Чуть ли не каждая книга раньше начиналась к красивой заглавной буквы, которая увлекала читателя в мир художественного произведения. Теперь же буквица встречается редко. Ну и последняя ассоциация – «Перо», предмет, которым и по сей день можно нарисовать красивую и изящную букву.

Ментальная карта №2

Первая ветвь. Первое слово «Веб-дизайн» олицетворяет одну из направленностей студии дизайна «Абилити». Данная сфера предоставляет услуги «Онлайн» и делает «Сайты». Оба слова являются важными, поэтому развиваем далее оба ответвления. Студия предлагает не просто сайт как продукт, но сайт как решение важнейших задач для данной организации, привлечение потребителя за счёт стильного воплощения. «Стиль». Слово стиль

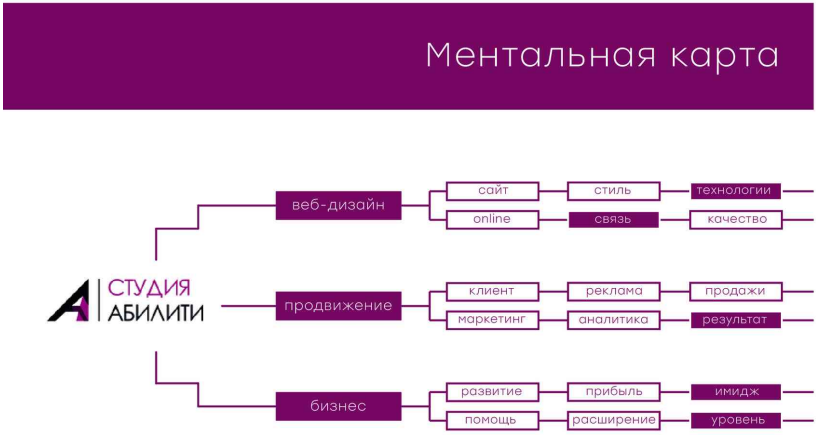
многогранно. Каждая сфера имеет большое количество стилей. Есть стили в интерьере, одежде, каллиграфии и прочих других сферах. И мы благодаря технологиям и прогрессу способны узнать о каждом из них побольше. Возьмем слово «Технологии». Необходимо развить дальше слово «Онлайн». И первое, что приходит на ум – это неограниченные возможности связи, которые стали доступны. Возьмем слово «Связь». Если брать разговоры в бесплатных мессенджерам при хорошем интернете, то зачастую они дают куда лучшее «Качество».

Вторая ветвь. Вторая сфера услуг предоставляемых студией «Абилити» – «Продвижение». Здесь так же две ключевые составляющие слова: «Клиент» и «Маркетинг». Клиент привлекается за счёт «Рекламы». А реклама даёт «Продажи». Маркетинг в свою очередь очень глубокая сфера, изучая которую, человек знакомиться не только с психологией, приёмами, принципами и особенностями, но и учиться анализировать данные, потребителя и прочее. Возьмем слово «Аналитика». И обычно именно аналитика и правильная стратегия приводит к «Результату».

Третья ветвь. Слово «Бизнес» отражает основного клиента студии: компании, организации, ИП и самозанятые. Главной причиной обращения клиентов в студию дизайна становиться желание «Развиваться» и получить квалифицированную «Помощь» специалистов. Развитие всегда приносит «Прибыль», ну или как минимум, прибыль становиться стимулом к развитию. И любой успешные предприниматель и бизнесмен знаешь, что часть прибыли необходимо вкладывать в «Имидж». Так же «Помощь» студии дизайна неизбежно выводит клиента на новый уровень, ввиду которого часто приходится расширять штат сотрудников, чтобы те справлялись с потоком заказов, консультацией потенциальных потребителей и прочими рабочими моментами. Поэтому выбрано слово «Расширение» и выходящий из него «Уровень».

Ввиду «мозгового штурма» показались интересными следующие направления: результат, технологии, имидж, уровень.

Так же в качестве ключевых слов можно использовать понятия, которые важны для построения образа организации. Если ваш заказчик указал в техническом задании, что хочет рассказать о своей организации как об успешной, преуспевающей, стабильной, клиентоориентированной – то можете взять именно эти слова. Границ нет. Берите не типичные ассоциации. Именно они приводят дизайнера в будущем к нестандартным решениям.



Mood board

Следующим этапом тот же университет предлагает составление мудборда – «доски настроения». А от этого слова повеяло девчачьими картами желаний и журналом Glamur или Elle girl. И отчасти так и есть, но давайте разберёмся, для чего это нужно.

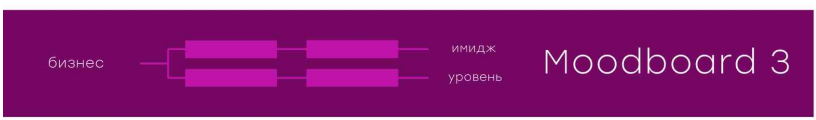
Mood (буду называть его так) представляет собой коллаж для каждой ассоциации, которую мы выбрали, с соответствующими для направления изображениями. Так сказать, для вдохновения, перерисовки каких-то элементов. Пример вы можете видеть на изображении.

Меня в колледже таким приёмам не обучали, но теперь я понимаю, что делала какую-то часть этого, но в более упрощенной форме. Без структуры обдумывала ассоциации и искала под приходившие идеи картинки. Но теперь анализируя эти приёмы, осознаю, что для начального уровня – они невероятно полезны. Разумеется, каждый раз вы не будете использовать все пункты из книги. И не будете прямо-таки составлять коллажики каждому заказчику. Я сначала так же скептически отнеслась к приёмам, во время работы над дипломом студентки. Но потом поняла, что это мне сейчас кажется нелепым, потому что многие процессы у меня на данный момент автоматически происходят в голове. Но только ввиду большого опыта работы с клиентами. И я пришла к этому не за один и даже не за два года. Я долго вставала на ноги, потому что не знала всех приёмов для роста. Я не знала, как можно развить свой навык. В самом начале моего дизайнерского пути 2014 – 2016 года, не было на слуху графических дизайнеров, не было крутых блогов с

полезной информацией в инстаграм. А если и были, то видимо я не знала, как их найти и за кем можно следить.

Сейчас у каждого из вас есть возможность гораздо быстрее меня и многих других вырасти в хорошего специалиста. Поэтому даже если вам до сих пор некоторые методы кажутся энергозатратными или глупыми, вспомните вашу цель. Вы приобрели книгу, чтобы сделать уровень своих работ выше. Сделать ваши изделия эффективными, качественными и осознанными.

Со временем, чем тщательнее вы будете подходить к разработке логотипов, чем детальнее будете прорабатывать все главы из книги – тем быстрее вся эта информация отложится в голове и уже сама будет работать на вас. Вы будете генерировать идеи быстрее, вам не потребуется создавать большое количество эскизов, меньше нужно будет искать и записывать. Обучение обязательно даст свои плоды.



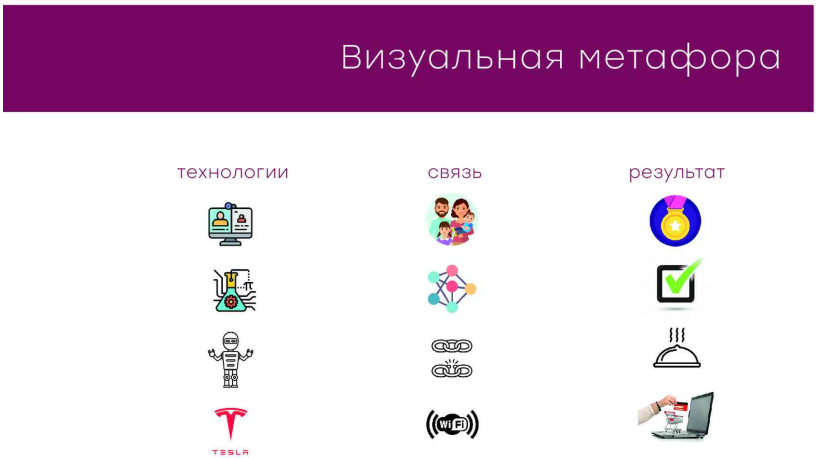
Поэтому давайте продолжим.

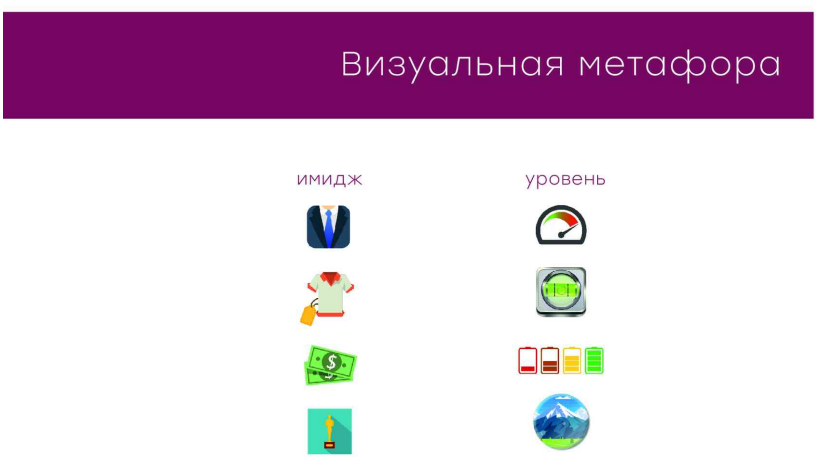
ЗАДАНИЕ №5. Сделать 1-2 ментальные карты. Выбрать 3-4 вдохновляющих слова. Собрать мудборд на каждую ассоциацию. Сделать первые наброски. Без текста – только символы. Схематичные.

В Mood-ах мы накидываем картинки олицетворяющие выбранное слово. Какие образы всплывают в вашей голове на слове «Уровень»? У меня: игры, стрелка вверх, строительный уровень, высокий статус и подобные. Посмотрите на приложенные изображения. И на варианты эскизов по ним. Так же я приложу подробное пояснение, что в элементе и откуда взято. Для того, чтобы наглядно вам показать возможную идею и воплощение.

Визуальная метафора

Если вам всё ещё сложно определиться с наброском, то используйте дополнительные ассоциации к выбранным словам. Подберите векторный картинки, с прямыми и переносными смыслами. Посмотрите, как рисуются элементы. Подумайте, что можно скомбинировать между собой.





И очень прошу не перерисовывать готовые идеи. В качестве тренировки навыка работы в программе – это хорошая идея (смотреть как рисуется определенный готовый элемент и анализировать его, об этих и многих других приёмах я писала в своём блоге в инстаграм). Но делать бренд человеку на плагиате – плохая идея. Даже если клиент потом не будет патентовать

логотип или никогда в жизни даже не узнает, что вы срисовали начертание. Это плохая идея хотя бы потому, что тогда вы останавливаетесь в развитии навыка. А где один случай халатности, там и больше попустительства в будущем, которое приводит к падению профессиональной самооценки.

Так было у меня, когда я в начале своей работы ещё студенткой только и делала, что выполняла чужие пожелания, много повторяла готовых эскизов по запросы «вектор…сантехник, вектор…цветок…», не росла и не рос мой доход. И я часто обесценивала свой труд, работала вдвое больше, чтобы угодить заказчику, показывала от 7 до 12 вариантов логотипа, а получала если повезет 600 рублей и ужасную работу в портфолио. Внутренне в такие моменты ты не чувствуешь себя специалистом, а чувствуешь наёмным рабочим, в обязанности которого входит «удовлетворить творческие порывы» скупого директора. Никакого уважения к твоим навыкам и новоприобретенным знаниям в сфере рекламы.

Я так в красках описываю свой путь, чтобы уберечь вас от «легкого» варианта выполнения задачи. Большие успехи и результаты сопровождают лишь тех, кто каждый раз избирает «сложный» вариант.

Так же я очень хочу замотивировать вас продолжат то, что вы делаете. И замотивировать тех, кто возможно уже устал читать и выполнять задания.

Всего три пункта отличают успешного и высокооплачиваемого графического дизайнера от неуспешного, среднестатистического:

1. Уровень знаний (знание профессии, близких к ней структур, знания о мире в целом, общая эрудиция)

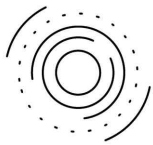
2. Практическое оснащение (программы, приёмы; воплощение и фантазия; параметры качества)

3. Усердие/дисциплина (фокусировка на главном, приоритеты, планирование, постоянное движение…).

У вас всё получится! Давайте продолжать!

Эскиз

Опираясь на вышеперечисленные упражнения делаем первые наброски. Не нужно делать их ровными или высокохудожественными. Это первоначальный образ в черно-белых тонах. Так же пока не требуется сразу внедрять в образ определенный посыл или задавать трендовое начертание. Не спешите! Осознанный логотип должен «зреть». Смотрите ниже примеры эскизов и их воплощений.



Первый эскиз – это воплощение «технологий». Эдакие голографические элементы, как у железного человека в «Мстителях». Видели во всяких фантастических фильмах эти проекции или невесомые экраны с информацией прямо в воздухе? Выделяется объект, а в табличке сводка о нём или прочие данные. Именно этот образ рождается в моей голове, когда я думаю о будущем и технологиях. Использовала обычные фигуры и линии.

Второй эскиз – галстук, как символ имиджа, деловитости и серьезного отношения к работе. Образ имеет непрямую ассоциацию, тем он и интересен. И ввиду отсутствия необходимости читаемого изображения галстука, с начертанием можно творить всё что угодно, превращая в абстрактный символ. Например, убрать какие-то части, интегрировать в название, сделать не узнаваемым. Но внутри по смыслу логотип будет наполненным. Поэтому буду придерживаться данной стратегии.

Третий эскиз – волны. Это олицетворение движения, развития и роста. Особенно если задать волнам направление вверх. Слышали о том, что нельзя развиваться, оставаясь стабильным? Если стабильность – это линия, то именно волна может олицетворять рост. Постоянное смещение позиции в разные стороны, от рискованных шагов к успешным решениям. Поэтому можно развить и это направление. Хотя его образ будет более абстрактным. И понять его смогут или при верной подаче в компании или такие же дизайнеры как мы с вами, если возьмут наш лого на анализ. Но как мы и обсуждали ранее, у каждого «знамени» своя задача. Не нужно стараться быть понятыми всем и сразу.

Внедрение текста. Принципы композиции

Самое время подключать к разработке текст и намечать композицию. Здесь важно ответить себе честно на два вопроса:

1. Знаю ли я что-то о композиции?

2. Умею ли я сочетать шрифты?

Композиция. Для начала формирования профессионального взгляда рекомендую написать в своем блокноте крупно, слово «композиция» и поставить жирный вопросить напротив этого слова. И в свободное время ознакомиться с различными видами и понятиями: симметрия, асимметрия, устойчивость, вес, золотое сечение, «воздух» и прочие.

Я затрону лишь некоторую часть моментов, на которые сама всегда обращаю внимание:

Точка фокуса. Если мы дадим человеку полистать каталог, на страницах которого не будет ничего, кроме двадцати одинаковых квадратов одного цвета – простой паттерн, который быстро наскучит читателю. А если на каждой странице хаотично будет залит 1 квадрат другим цветом – это уже интригующий дизайн. И любопытный читатель может даже начать искать логику в заливке разных квадратов. Этот банальный пример говорит о том, что равнозначные объекты не интересны. И не важно, что это: картина, скульптура, дизайн или фотография. Больше интереса вызывают сюжеты, где есть главный объект и второстепенные, которые кружат вокруг и дополняют картину. Или акценты, где что-либо из общей массы выделяется цветом, формой, эффектом, текстурой и так далее.

В дизайне логотипа так же большой ошибкой является создание равноценных образов. Например, лодка, самокат, велосипед одного размера и разными заливками. Они не будут выглядеть целостно и вряд ли надолго останутся в памяти. Логотип покажет себя ярче, если будет иметь точку фокуса. Представьте, что вам нужно донести до потребителя одно слово, какое бы вы выбрали? Опираясь на эту характеристику выберите ключевой силуэт, а дополнительные смыслы выстройте вокруг образа. Элементы должны дополнять основу, а не конкурировать с ней.

К этой же теме – иерархия. Подобно царю, советникам, придворным и слугам, есть градация элементов в дизайне. Заголовок – самый выделяющийся, гораздо скромнее подзаголовок/слоган/дополнение к заголовку, ещё скромнее

основной текст и так далее. В логотипа особенно важна эта градация. Название или графический элемент – ключевое и броское (так же не очень хорошо будет сделать название и графику равнозначными), потом графический элемент или название (поменяла местами, потому что сначала одно, а потом второе), дальше род деятельности или слоган, если необходимо. И важно чтобы они отличались друг от друга. Я обычно делаю их очень акцентными и по размеру, и по начертанию шрифта, бывает и по цвету.

Устойчивость. С этим понятием я познакомилась, когда изучила основы вёрстки многостраничных изделий. В газетах и журналах есть колонки, допустим их четыре на 1 странице. И представьте, что вдруг одна из колонок осталась наполовину пустой. Мой преподаватель по вёрстке говорила, что «…это как стул без одной ножки». Этот пример описывает всё куда лучше! Дизайн рекламы и имиджа нуждается в устойчивости. Замечали в дизайне такие детали? Например, когда в листовке заголовок и весь текст написаны с выключкой влево, и чтобы не было такой пугающей пустоты справа, добавляют дизайнерский элемент, акцентное фото с объектом именно справа или справа пишут контакты. Всё для того, чтобы «стул не упал». Принципы так же можно специально нарушать, если это дизайнерски обосновано. Листовка без устойчивости хорошо покажет опасность, допустим, в рамках социального проекта, который пропагандирует опасность езды вдоль заснеженных гор, которые постоянно обрушаются и вызывают чрезвычайные ситуации.

Что бы вы не делали, задавайтесь вопросом, а не заваливается ли моя композиция в какую-то сторону? Пробуйте разбавлять дизайн уравновешивающими элементами. Пробуйте и ищите идеальное сочетание информации и оформления.

Вес. Этот принцип говорит о том, что у каждого элемента есть свой вес. Буква «А» написанная шрифтом Century Gothic Bold визуально «толще», буквы «А» написанной Century Gothic Italic. Два одинаковых по размеру квадрата, но один синий, а другой светло-розовый будут так же разными по весу. Темный всегда кажется «тяжелее», будто гантель и подушка. Так уж мы воспринимаем цвета и формы. Большой квадрат с тонкой обводкой и квадрат в три раза меньше размером, но с заливкой – тоже кажется тяжелее.

Почему вес важен? Стороны в дизайне (лево, право, низ, верх или диагонали, углы), подобны ребятам на качелях для двоих. Если сели ребята практически в одной весовой категории – им

будет весело качаться. Если кто-то значительно превышает вес напарника – веселиться в лучшем случае не будут оба, а может даже кто-то упадёт. Здесь первое время требуется усидчивость и фантазия. А остальное сделает за вас, ваш мозг. Со временем, натренированный, он сам подскажет вам как располагать элементы.

Так же аккуратно стоит обращаться с фоном. К примеру темная заливка сверху, а снизу светлая – создают ощущение камня, летящего вниз.

Принцип «воздуха». Об этом вы наверняка знали. В дизайне «воздухом» называют свободное пространство в макете. Судя по воображению многих клиентов – это бесполезная пустота, место, которое нужно заткнуть всем и побольше. А на самом деле – это средство для расставления акцентов и метод упрощения прочтения.

Очень плотный дизайн с большим количеством элементов и объемным текстом – как душная комната в жаркое лето. Читателю негде «вдохнуть полной грудью», придётся терпеть эту «душнину» до тех пор, пока он не прочтёт всё. Но чаще люди просто выкидывают такие макеты или не обращают внимание. Потому что излишек информации, даже «самой важной», по мнению клиента, создаёт ощущение занудного неструктурированного текста. Чтобы читатель действительно прочёл всё, у него действительно должно быть желание на это: ему актуальна тема, интересна акция или каким-то образом эта листовка оказалась у него в туалете. При чём у многих читателей рекламы стоит бессознательный блок на плотную информацию. На самом деле многие из тех, кто выкинули листовки, раздаваемые промоутерами, сделали это не потому, что им не интересна акция, а потому, что о ней не удобно прочесть.

Воздух позволяет вести читателя от начала до конца. Грамотное пространство и абзацные отступы вселяют силу даже в человека, который не любит читать больше одной страницы. Вот вам и ответ на вопрос «Почему журналы популярнее газет?». Да, есть много других нюансов, но один из них – «воздух». В листовке на которой меньше элементов – обращают больше внимания. Заголовок или изображение быстрее бросается в глаза, а уже потом читатель делает вывод «я хочу это прочесть дальше или мне это не интересно». Так же и абзацные отступы штука очень коварная. Сплошной текст пугает – в нём нет конца и якорей, за которые можно зацепиться, если тебя отвлекут от чтения. А с отступами люди способны прочесть больше информации. Думаю, это всем читающим знакомо: «Так всё последняя строчка и заканчиваю читать…ну ладно ещё один абзац, он такой

маленький…».

Ещё один принцип которым хочу поделиться, – место в пространстве. Не помню откуда я взяла этот принцип, но он настолько отложился у меня в голове, что я постоянно его придерживаюсь. Чтобы элементы ровно стояли на листе мы используем автоматические функции выравнивания. Но, например, в визитке (белый фон и название организации крупно по центру относительно горизонтали и вертикали), возникало ли у вас ощущение, что сверху будто бы меньше места? Хотя программа то поставила всё точно ровно. У меня постоянно! Я часто опускаю элементы чуть ниже, оставляя наверху больше места. Да и в целом, если нет за этим особенной задумки или уравновешивания (низ/верх), то я не задираю элементы. Они как одинокий странник на вершине скалы, ощущение, что вот-вот скинется. Но это моё субъективное восприятие.

Не опирайтесь только на перечисленные мной принципы, поищите больше информации.

Шрифты. Здесь так же понадобиться дополнительная информация. Изучите этот вопрос и не доверяйте стандартизированным подборкам «топ-5 самых сочетающихся шрифтовых пар». Эти подборки не дают вам пробовать, учиться и начинать самостоятельно понимать, что смотрится хорошо, а что нет и почему.

Основные принципы:

1. Заголовок без засечек, а основной текст с засечками – смотрятся разрозненно, а если наоборот – хорошо. Шрифт без засечек, считается базой. И есть наблюдение, что чаще женщинам нравятся шрифты с засечками, а мужчинам без.

2. Избегайте выбора шрифтов из одной категории, например, рукописные шрифты или брусковые.

3. Определите каждому шрифту его задачу и придерживайтесь её. Особенно важно при работе с крупными материалами, чтобы читатель по форматированию понимал, что сейчас начинается новая тема или развитие темы, или важная мысль главы.

4. Попробуйте шрифты из разных категорий, которые имеют одинаковую высоту строчных символов и ширину глифов.

5. Найдите какие-либо соответствия между основными формами. Например, разные шрифты, но одинаковая или схожая форма букв.

6. Классический способ – использовать различные начертания одного шрифта. Заголовки Bold, основа Regular и так далее.

Ещё много различных моментов, которые необходимо изучить самостоятельно.

Перейдём в нашим эскизам.

На всякий случай скажу, что я делаю логотипы в документе 100*100 мм, CMYK, 300dpi, безо всяких выпусков и прочего. И после разумеется расскажу, как именно подготовить файлы и сохранить элементы.

Напишите название вашего проекта текстом без фрейма. И отдельно так же без фрейма дополнение, если нужно. Теперь работа творческая.

ЗАДАНИЕ №6. К каждому варианту подберите свой шрифт. Скачайте новые, если нужно (видео о том, как и откуда скачивать, есть на моём канале). И выстойте из каждого варианта эскиза по несколько дополнительных с разными шрифтами и вариантами размещения элементов.

Когда вы будете размещать их на листе, непременно будут приходить идеи по модернизации графического эскиза. Отдайтесь фантазии и дорисовывайте. Пока в чёрно-белом варианте. Можете ознакомиться с моими вариантами, а после приступить к своим.

Рекомендации по логотипу

Обратите внимание, что это лишь мои рекомендации. У меня свой путь развития и опыт. Ввиду определенных выводов во время практической работы с клиентами, а так же бесчисленных наблюдений, я сформировала некие личные «табу». Но так же я не отрицаю того, что есть в мире прекрасные специалисты с исключительным чувством стиля, которые возможно смогут любой антитренд превратить в шедевр. Поэтому искренне не хочу ставить ограничений и рамок в ваших работах. И только вы решаете какими будут ваши работы.

Обучая людей на своих курсах, я многие часы провела в объяснениях анти-примеров логотипа. Курсы – это отличная база для начинающего специалиста, но всем ясно, что за 1-3 месяца занятий 2 раза в неделю, ты не сможешь охватить всей информации обо всём (и навыки работы в программе, и о каждом изделии для печати, веб…). Поэтому, когда мы проходим тему «Логотип и фирменный стиль», ничто лучше не отговорит начинающего от базовых ошибок, как «плохие» примеры. Поэтому давайте тоже их затронем.

1. Перенасыщение шрифтами и цветом. Это самое базовое, о чём можно сказать. Большое количество шрифтов в логотипе не требуется. Это бедный маленький символ. И вполне достаточно будет 1 или 2-х шрифтов. Так же и с цветом. Если хочется буйства красок, то выберите гармоничную палитру для оформления рекламы и имиджевой продукции, не нужно всё делать пёстрым в маленьком логотипе. Это вульгарно и не эстетично. К тому же быстро приестся.

2. Сложные рисунки и большое количество элементов. Помните, что логотип чаще используется в небольшом размере: сайт, визитки, наклейки и так далее. Посмотрите на сложный логотип в маленьком размере и объективно оцените – во что превращается «детальная картина»? Что пропадает и вообще становится незаметным? Но чаще при уменьшении и вовсе становится не понятно, что это за силуэт вообще такой. Одна из задач логотипа – запомниться. Мне в колледже говорили чудесную фразу: «Хотите понять, запоминается ваш логотип или нет? Дайте человеку посмотреть на лого 1 секунду и попросите его на листке бумаги нарисовать его силуэт.» Чудесный лайфхак! Рекомендую провести эксперимент и проверить логотипы организаций из вашего города.

3. Тонкие линии на контрасте. Везде шумит тренд на тонкие линии, но вот от чего я хочу предостеречь, – от нечитабельности.

Этим чаще грешат Beauty студии. Видели эти силуэты девушек с вьющимися волосами, нарисованными при помощи художественных линий, утончающихся к кончикам? И жирнее линии лица, шеи и руки, подпирающей голову. Что получается, когда логотип используют на визитке или сайте? Маленький логотип чётче показывает линии, которые толще, а мелкие линии волос визуально пропадают или смазываются во что-то непонятное. И получается читаемый силуэт лысой девушки или прочие страшилки. Внимательно проверяйте как ваш логотип выглядит в миниатюре. Если конечно логотип в дальнейшем не будет использоваться на мелких изделиях или в малом размере в инстаграм или где-то ещё, то ладно, но тогда, нужно ясно прописывать в брендбуке до какого минимального размера допустимо масштабирование. О пунктах брендбука писала в первых главах.

4. Растровые изображения. Логотип должен быть векторных. Никакого растра в качественном логотипе быть не должно. Очень многие защищаются и настаивают на том, что логотип не всегда нужен для печати и его можно делать в Photoshop. Я такой метод не поддерживаю. Даже если мы делаем логотип блогеру, который планирует только в цифровом виде его использовать, это не гарантирует, что потом он не захочет выпускать свой мерч или просто сделать себе кепку на память со своим логотипом. И я считаю, если вы делаете символ в Photoshop, он не имеет права называться логотипом. Это знак, символ, эмблема – что угодно, но не логотип. Логотип предполагает полноценный набор файлов.

5. Эффекты. В классическом логотипе не должно быть эффектов (теней, прозрачностей, размытия и прочего). Во-первых – многие из этих эффектов растровые. А о растре мы уже говорили выше. Во-вторых, логотип в официальном документе с тенями и бликами, будет смотреться не к месту. Обязательно сохранение классической версии. И уже после в визитках, листовках на фото, размещать логотип можно с допустимыми по брендбуку эффектами.

6. Больше одной концепции. Когда я ходила на курсы по фотографии, у нас была тема «Как распознать шедевр?». В фотографии, если работа полностью раскрывает только одно свойство – она является шедевром. Не вспомню все: цвет, форма/объем, свет, текстура… Так и в дизайне. Есть большое количество дизайнерских приёмов, и очень многие «запихивают» в логотип больше одного. И слияние букв, и сюжет, и все это ещё в круге, например. Грамотный и качественный логотип имеет одну изюминку, единственную черту, благодаря которой он выглядит уникальным и неповторимым. А не всё и сразу.

Отличный упражнением было бы обнаружение данных ошибок в чужих работах.

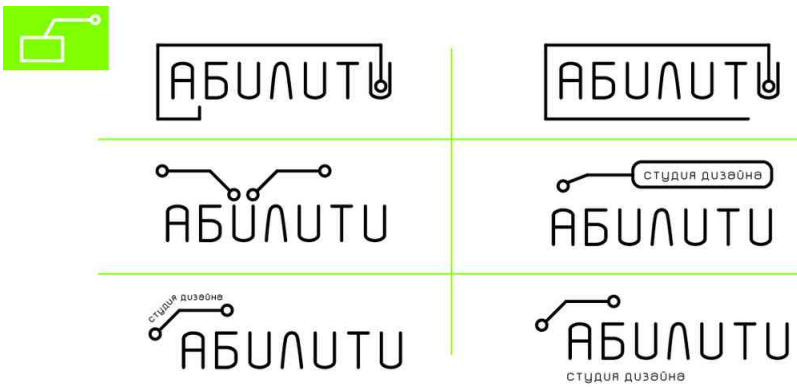
ЗАДАНИЕ №7. Поищите логотипы разных организаций («логотип салона красоты», «логотип кондитера», «логотип детского сада», «логотип фотографа»…), и исходи из прочитанного проанализируйте их.

Если найдёте ещё какие-либо «плохие» тенденции в разработке логотипа – обязательно поделитесь своими открытиями, если не со мной, то с другими коллегами в ваших блогах. Этой информацией нужно обмениваться!

Проработка логотипа

Черно-белые эскизы

Я взяла три эскиза, нарисованных ранее и добавила к каждому из них текстовые объекты. Скомбинировав по своим визуальным ощущениям. И вот что получилось.



Первые варианты на тему технологий. Мне понравился только один шрифт, поэтому в этой категории я не экспериментировала с другими видами написание наименования. При помощи графических элементов я попробовала интегрировать имя компании в композицию. Попробовала создать графические элементы, напоминающие узоры на чипах. Где-то пустила дополнение к имени нестандартным образом. И вынесла «студию дизайна» в графический элемент, прямо исходя из концепции современных технологий, будущего, футуристичных систем навигации и прочих ассоциаций, о которых писала ранее.

Вторые варианты с галстуком. Как и собиралась, в некоторых вариантах я интегрировала силуэт внутрь имени. Создала нестандартную форму. Дополнила текст выходящими элементами, которые интересно достроили слово «Абилити». И интегрировала в выступающий элемент буквы «б» образно нарисованный галстук одной линией (толщину линии подобрала по толщине текста).

Третьи варианты с волной. Волну я изобразила как небольшое дополнение к шрифту. А где-то как расположение букв, без графического элемента. Особого полёта фантазии данный силуэт не вызвал. И это нормально.

Среди этих вариантов я выбираю несколько лучших набросков, которые мне больше понравились. Пока отталкиваемся от собственных ощущений, а далее мы будем наслаивать важные атрибуты один за другим.

Фирменный цвет

Если в брифе у вашего клиента так же был пункт, «можно

использовать старый цвет», но будем примерять его к концепциям. Попробуйте залить разные части логотипов данным цветом и если цвет вдохновит, то можно подыскать дополнительные новые оттенки. Допустим через автоматический сервис color.adobe.com. Этот сайт позволяет подобрать идеально сочетающиеся цвета между собой. Я часто его использую в работе, особенно в рисовке векторной иллюстрации. Разобраться легко: вбиваете цвет по тегу и смотрите сочетания из 5 цветов по разным принципам (контраст, оттенок, монохром и т.д.). Но мне этот цвет не понравился. Поэтому я сразу же приступила к формированию своих цветовых решений.

В момент заливки, сначала доверьтесь чутью. А потом вспомните про формирование наших стратегий по цвету. Помните, я выстроила несколько вариантов от значения перевода к семантике цвета? Для своего проекта так же обдумайте карту цвета. Прочитайте ещё раз пожелания клиента, относительно «ощущений» от логотипа, и доверьтесь семантике. И простройте связи: организация сильная и конкурентоспособная – допустим, красный, как символ страсти, вызова, победы; студия уютная, доброжелательные люди, желающие помочь – допустим, теплые, горчичные и каштановые оттенки.

Так же не забывайте о разнице менталитетов. В разных частях света один и тот же цвет может означать прямо противоположные вещи. Ознакомьтесь, это интересно.

Цвета для моих вариантов по большей части взяты из моих стратегий. За исключением красного варианта.

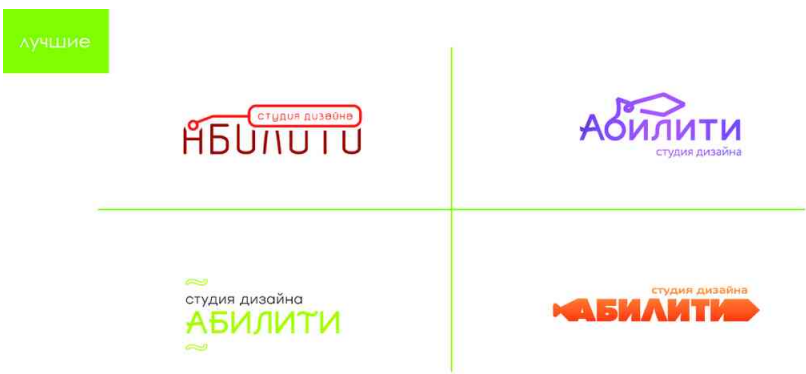
То, что получается на данном этапе – хорошие базовые логотипы, но они ещё не готовы в полной мере. Мы не спроста рассматривали тренды и пытались подстроить их под старый логотип. Теперь нас ждёт та же работа. Так же на эту тему у меня был интересный ролик на канале. «Адаптируем ЛОГО под тренды», можно включить его и продолжить работу нас вашими проектами, стараясь сделать текущее начертание более современным. Но помним, что нам могут подходить не все варианты. Там, где нужна стабильность, серьезный настрой и прочее – хаос будет вызывать прямо противоположный эффект.

ЗАДАНИЕ №8. Выберите лучшие из получившихся у вас эскизов, и каждый из них адаптируйте под актуальные тренды вашего года. Не забывайте о Брифе клиента. Не допускайте расхождения образа и позиционирования организации.

Поскольку ваши проекты, даже если вы тоже делаете «Абилити» уже стали самостоятельными, можно продолжить ознакомление с моими вариантами, а потом сделать что-то новое к своим вариантам.

Организация хочет самодостаточный фирменный стиль, уникальное начертание, современный образ. Поэтому я беру тренды: градиент, хаос, минимализм, негативное пространство. И смотрю, что из этого получится. Я сделала минимальный объем, но вы можете попробовать применить к 1 варианту сразу несколько концепций, как это показано в моём ролике.

Так же выбираем лучшие варианты из полученных. Круг сужается и у меня осталось четыре фаворита. На этом этапе уже можно показать клиенту ваши логотипы с подробным обоснованием того, что вы использовали и почему. Далее обычно клиент выбирает фаворита или даёт указания к модернизации. Если же клиент полностью вам доверяет выбор выигрышного варианта, то продолжаем.



И теперь отсеивание будет более жёстким. Нужно будет испытать логотипы «на поле». Обычно начертание используется и на светлом и на тёмном фоне. Поэтому нужно испытать, как логотипы будут выглядеть в выворотном варианте. И именно по этому параметру я отсеяла логотип с галстуком, так как он превратился из интересного силуэта в «унылую лепёшку».

Так же стоит ещё раз вспомнить конкурентов и их цветовые решения. Были ли повторения? Не делаем ли мы похожую гамму?

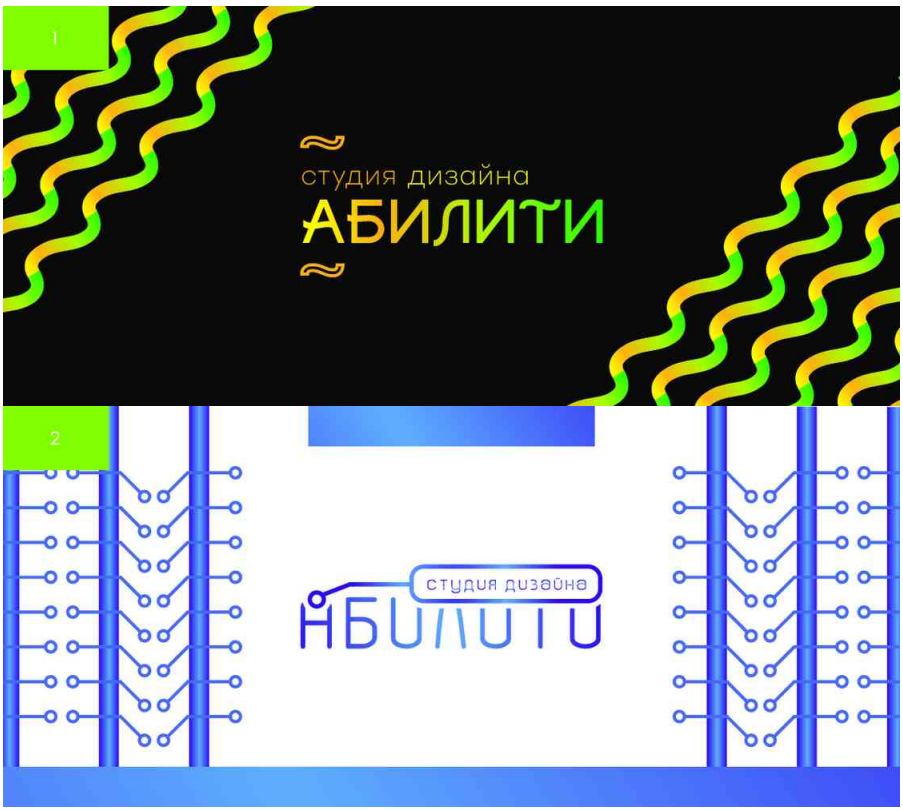
Ну и в варианте с «технологиями» я решила вернуться к синему цвету, который отлично вписался в стратегию «квалификация» и отлично характеризует технологии и даже ассоциируется с ними. И добавила градиент.

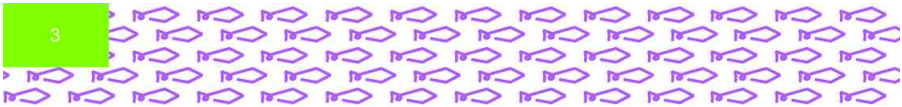
Миксуйте, смотрите варианты и берите лучший. Рекомендую при работе с клиентом сначала утвердить логотип, а уже после заняться фирменным стилем. Для всех вариантов фирменное оформление делать не нужно. Это лишняя трата времени и наших ресурсов.

Предположим, что наш клиент уже утвердил логотип. Но поскольку у меня проект вымышленный, я покажу как можно сделать оформление на этих трёх примерах. Потому как развивать их можно по-разному. Каждый вариант имеет собственный шарм. И в конце мы посмотрим, какой же вариант смотрится лучше в контексте веб-студии.

Фирменное оформление

Ранее в брифе вам нужно было уточнить, какие именно элементы необходимы заказчику. Самый простой способ начать – сделать паттерн. Паттерн – это фирменный узор, который отлично может вписываться в имиджевую продукцию. В паттернах делают вставки на сайт, шапки, обложки каталогов или блокнотов. Атрибут функциональный и легко создаваемый. С него можно начать размышление необходимых о фирменных элементах. В качестве базового узора можно взять графический элемент логотипа или какую-то его часть или схожий по стилю образ. Воспринимайте этот пункт как стартовый. Паттерн сделать не сложно. Важно лишь следить за идеальным выравниванием элементов. Чётко выстройте элементы относительно друг друга с равными промежутками. И помните, что это ещё не всё. Осталось вычленить фирменные элементы, блок и отшлифовать все элементы под характер организации.





При создании фирменного оформления важно понимать для чего оно будет использовано. Что является основным продуктом?

Если только печатная продукция, то можно начать обдумывать структуру стиля, цвета и их количество. Допустим, если бы наша студия работала только физически через офис, и имела потребность в каталогах, сувернирке, визитках, баннерах, майках. То мы могли бы сделать паттерн для обложек, фон которых для разных целей производства был бы разным (дизайн, продвижение, ведение соц. сетей). Подобно примеру в референсах Марио Млакара, где разнообразие единичных изделий составляет общую картину целостного бренда.

Если веб (сайт, социальные сети), то там совершенно другая структура. Необходимо набрать возможно ещё 1-2 дополнительный цвета, прорисовать элементы для категорий разделов и так далее. Множество узоров в профиле социальной сети, просто «вырвут» глаза читателю.

Наша организация в основном предоставляет услуги онлайн, поэтому акцент на соц. сетях и материалах для сайта и небольшая часть для печати. Часть клиентов не из России, можно сделать оформлении чуть лаконичнее. К тому же держим в голове то, что сегмент рынка «Премиальный». Следовательно, нужно убрать из оформления всё кричащее и оставить больше самодостаточного.

Теперь берем наши варианты и перекраиваем исходя из этой информации. Можно двигаться постепенно. Сначала элементы, а потом подстраиваем под «Премиум».

Фирменный блок

Напоминаю, что это постоянный набор фирменных элементов, которые будут использоваться в рекламе и имиджевых изделиях. Ясное дело, что это шрифты, цвета, логотип, а далее на усмотрение клиента/дизайнера. Поэтому начинаем формировать элементы постепенно.

Шрифт. В логотипе мы использовали 1 или 2 шрифта, их же и

берём. Но! Если Наименование было написано специально не читабельным шрифтом, то для написания заголовков его лучше не брать. Как элемент дизайна – чудесно. Но как заголовок, который должен привлечь к прочтению – не стоит. При необходимости, подберите хорошо сочетающийся шрифт для основного текста (если в логотипе такого нет). Не забывайте про иерархию. Придумайте каким шрифтом, начертанием, цветом вы хотите сделать заголовки, подзаголовки, основной текст, подписи и сноски.

Но так же хочу сделать важную сноску. Я в этой книге не рассматривала вариант отрисовки собственного шрифта. Ваш логотип будет по настоящему уникальным, если вы будете делать его авторским от начала до конца. Можно делать собственные шрифты. НО! Важно понимать, что это целое ответвление. Для того, чтобы писать ровные, интересные и уникальные шрифты, нужны знания в области каллиграфии и леттеринга. Не возьмусь рекомендовать этот метод, если у вас нет к тому желания. Здесь существует множество нюансов. Если интересно развиваться в этом направлении: делать свои шрифты на графическом планшете, красиво рисовать пером или брашпеном на бумаге, а потом векторизировать в Illustrator (об этом был ролик), – то обязательно изучайте вопрос. Серьёзного опыта на этот счёт я не имею, но для общего развития я посещала несколько занятий по каллиграфии. В общем теперь вы в курсе!

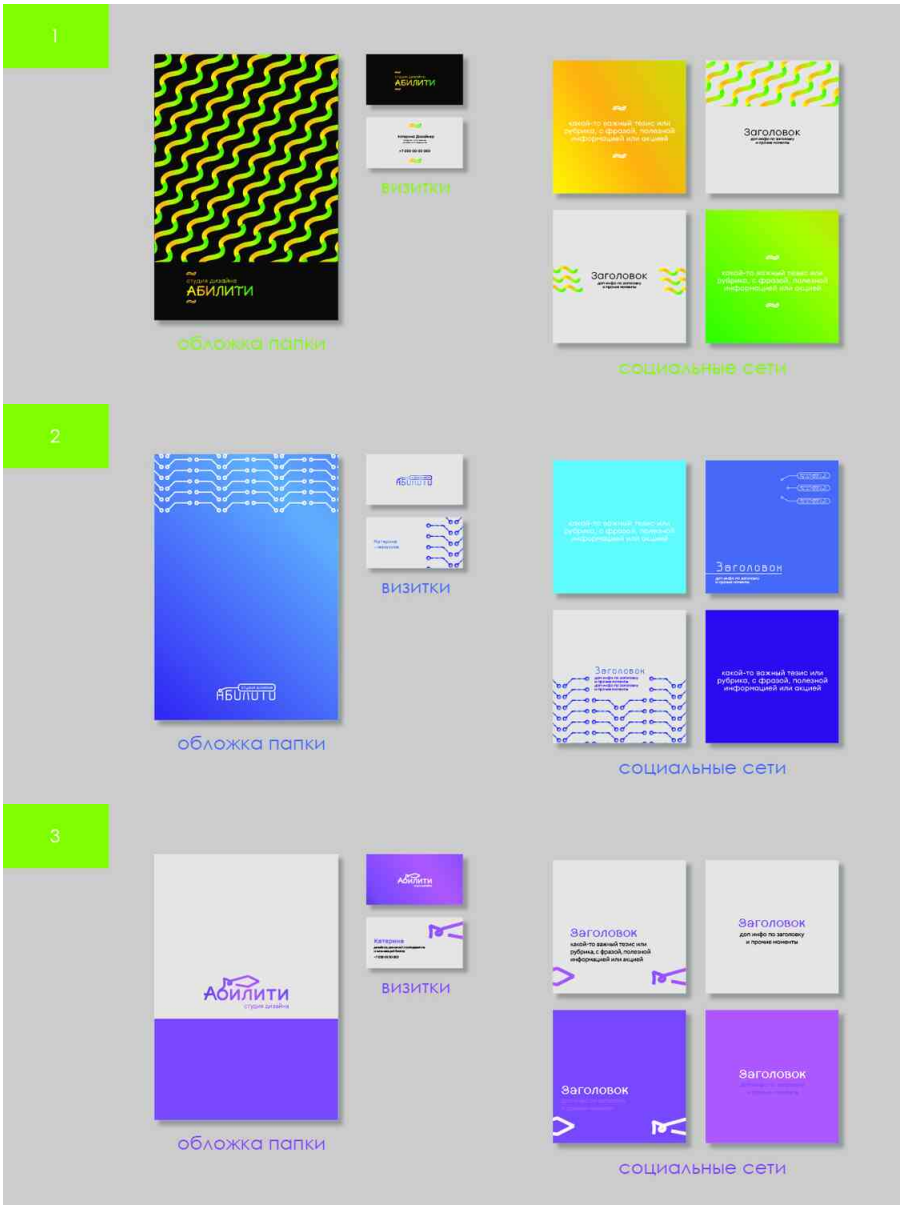
Цвет. Достаточно ли цветов, используемых в логотипе на фирменный стиль? Зависит от сегмента, концепции и организации в целом. Решать вам. Но можно и добавлять гармоничные по сочетанию цвета как дополнительные, даже если их не было в логотипе.

Выделители. Хотите ли вы выделять части макета? Заголовки, фотографии, ссылки – определенным образом? Выделять можно не только подложками и графикой, есть более простые варианты: начертание, цвет, размер. Как отличительная черта фирменного стиля, можно придумать свой маркер для списков, сочетающийся с формами графики в логотипе.

Графика. Есть ли какая-то интересная черта в вашем логотипе, которую можно было бы додумать, доделать, чтобы вышла фирменная графика? Наверняка есть. Самое время вспомнить референс «Эко Лайн» в котором были отрисованны различные символы, связанные с деятельностью организации. И возможно вам тоже следует дорисовать новые элементы в стиле логотипа.

ЗАДАНИЕ №9. Теперь эти концепции нужно опробовать в деле. Паттерн и прочие фирменные элементы. В зависимости от

вашего проекта и его нужд, сделайте пробный макет любой актуальной продукции, а лучше нескольких. Образно и наглядно. Не стоит создавать под каждое изделие свой проект и устанавливать настройки. Сделайте векторный мокап, где всё будет лежать на листе.



Завершающие работы и рекомендации

Чтобы разнообразить фирменный стиль, используйте не только использованные в логотипе образы. Не поленитесь и прорисуйте отдельные элементы для каждого ответвления. Например, для студии «Абилити» к фирменному стилю с тематикой «Имидж», в подобном стиле можно отрисовать компьютер или мышку, что-то связанное с продвижением и ведением бизнеса, в том же формате «жирной линии с завитками». Делайте элементы разнообразными. Меняйте цвета фона, заливки элементов и их положение на листе.

Всегда старайтесь отдавать работу клиенту на утверждение в формате мокапа. Так работа выглядит более привлекательной, и клиент имеет возможность тут же настроиться на волну «Примерно так всё будет выглядеть на изделии/при наложении на фон/в рекламе…». Виды мокапов я описывала подробно в одном из постов в инстаграм.

После утверждения логотипа и создания фирменного стиля и его элементов:

1. нужно их правильно сохранить;
2. сделать брендбук;
3. прочие изделия, если вы это обговаривали.

Подготовка логотипа и элементов.

Для того, чтобы ваш логотип и фирменный стиль можно было использовать долгие и счастливые годы, важно правильно его подготовить.

1. Конечное выравнивание. Проверьте ваш логотип при помощи простых объектов или линий на наличие косяков. Центрируйте текст относительно символа. Сделайте всё идеальным. Проверяйте промежутки – это важно.

2. Усредните количество элементов. Если есть фигуры, которые имеют одинаковую заливку и стоят наложенными друг на друга их лучше слить – сделать одни целым – В обработке контуров в Illustrator или Слиянием на панели управления Coral Draw.

3. Если были обводки – скривите их: Объект – Контур – Преобразовать обводку в кривые. В Coral Draw – Преобразовать абрис в кривые. Про этот пункт не забывайте. Только эта функция сохранит пропорции логотипа и его элементов.

4. Если есть элемент состоящий из большого количества точек – скорее всего он менее ровный, чем необходимо. Удалите

лишние или сделайте это автоматически: Объект – Контур – Усреднить/упростить (смотря какой перевод) в Illustrator.

5. Скривите текст: Shift + Ctrl + O в Illustrator; Ctrl + Q в Coral Draw.

6. Сгруппируйте элементы.

7. Если работали в Coral Draw, то ещё на всякий случай проверьте цвета (при помощи пипетки), все ли в нужной цветовой палитре.

Сохранение логотипа

Помним, что логотип используют на светлом фоне, тёмном и в офисе, часто на ч/б принтере. Я своим клиентам всегда отдаю шесть файлов логотипа. Есть два основных формата для сохранения логотипа: eps, png. Всё! Очень часто можно встретить клиентов с огромным количеством форматов одного логотипа. Или не тех форматов, которые удобны.

Eps – векторный формат, сохраняющий информацию о векторе, дающих возможность редактирования элементов, перемещения и так далее. Растягиваться может до любых размеров – это же вектор. Предназначен для печатных изделий. На майку, баннер, вывеску, ручку, наклейку – куда угодно. Открывается и в Illustrator, и в Coral Draw. А что, собственно ещё для счастья надо? Сохраняем в этом формате логотип, который мы сделали во всю рабочую область (изначально я делала размер 100*100 мм, но если у вас получился логотип горизонтальный или вертикальный, немного подкорректируйте пространство в ручную), CMYK, 300 dpi.

Png – растровый формат (состоящий из пикселей будет лого) для просмотра на мониторе, использование на сайте, в соц. Сетях (накладывать на фото или макеты), вкладывание в презентации. И если вы верно сохранили, то можно в мелкой полиграфии использовать, не забывая потом растрировать логотип как картинку CMYK, 300 dpi. Я сохраняю логотип без фона и 2 000 px в большую сторону (ширина*высота; указываю 2 000 px там, где значение выше). Если не знали, то задать размер можно через сохранение для Веб-устройств: горячая клавиша Shift + Ctrl + Alt + S.

А дальше я делаю сохранение по этим двум форматам для цветного логотипа, потом делаю его в белом варианте или с более светлыми заливками и в полностью чёрном варианте. Итого шесть файлов. Не забывайте в имени файла чётко указывать что внутри, какого размера и цветового пространства.

Сохранение элементов

Тут всё так же. Только в Eps можно скомбинировать все оформительные элементы или по отдельности. Размер рабочей области значение не имеет. Так же в имени указываем детали. А в Png без фона каждый по отдельности элемент. Только упрощайте себе работу. Если мы придумали, что только часть элементов будет размещаться для социальных сетей и сайтов, то экспортируйте именно эту часть. Всё не требуется. И так же не нужно будет делать элементы чёрными. Только в тех цветах, в которых они необходимы.

Если вы работаете в тандеме с веб-дизайнером, узнайте у него, какие элементы фирменного стиля нужны для сайта и в каком размере. И подготовьте исходя из требований.

Брендбук

О брендбуке я всё писала выше. Смотрите на примеры. Очень много документов популярных брендов находится в открытом доступе, обязательно ознакомьтесь. Как пример краткого брендбука, приложу пару листов для нашего проекта. Но это вовсе не какой-то стандарт. Напоминаю, что стандартов нет.

Важно описать всю информацию о логотипе, а потом фирменном стиле и дать ваши рекомендации по важным моментам. Представьте, что вы нашли чистый источник, где-то в горах курортного города, близ своего коттеджа, и наняли бригаду обычных рабочих, чтобы они сделали из этого источника красивый фонтан с забором и зеленью. Эти рабочие при одном лишь неаккуратном движении могут всё испортить. Перерыть всё там, где не надо, поставить фонтан, но плохо провести воду, что половина будет всё так же уходить в землю. Этим «рабочим», специалистам организации: маркетологам, таргетологам, веб-дизайнерам и прочим. Надо дать чётную инструкцию о том, что делать с «источником». Как сделать из него прибыльное туристическое место, а что может испортить его и превратить в лужу, окруженную грязью.

Дальше я, как и обещала, приложу Гайд по Техническому заданию и мой Бриф, посредством которого я работаю, на разработку логотипа и фирменного стиля. Дополняйте свой документ вопросами, которые важны по вашему мнению и убирайте то, с чем вам будет не удобно работать!

На этом мы с вами завершаем изучение темы. Спасибо, что прочли мою первую книгу. Буду благодарна за обратную связь! У вас непременно всё получится, стоит только уделить изучению время, и вы увидите большие результаты.

Отдельное спасибо тем, кто действительно практиковался вместе со мной и бережно выполнял все задания в тетради и за

монитором.

То, что вы прочли эту книгу – большой шаг на пути к новой жизни и новым доходам. Ни за что не сдавайтесь! Особенно если фрилансер или стремитесь им стать. Да, этот путь гораздо сложнее, чем ездить на работу в офис, выполнять поручения начальства и возвращаться домой. На фрилансе нет гнёта начальства, вы сами устанавливаете график и ищите себе проекты. Сначала набиваете себе портфолио, имя и репутацию, а потом в зависимости от вашего усердия – получаете вознаграждение. Для большинства людей это сложно. И от того они живут стабильной жизнью со стабильной заработной платой до самой старости. А для тех, кто действительно упорно стремиться к цели, работает, постоянно учиться новому, обрастает бесценным опытом – заготовлено чудесное будущее.

Я в вас верю, и вы верьте в себя!

Приложения: ТЗ «заказчика», бриф для логотипа (краткий, пример), гайд по техническому заданию

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Информация о Вас и Вашем бизнесе

1. Название компании/имя бренда: Студия дизайна «Абилити»
2. Область или сфера деятельности: коммерческий и веб-дизайн, продвижение, автоматизация бизнес процессов
3. Контактные лица, телефон, адрес эл. почты: info@ability-perm.ru
4. Лицо принимающее решение (кто утверждает дизайн): креативный директор
5. Краткое описание целевой аудитории (пол, возраст, уровень достатка, занятость, профессия, город, интересы...): крупные, средние и мелкие организации, осознающие важность дизайна в развитии бизнеса. Желающие создать сайт и грамотную оболочку, а также упростить процесс ведения собственных сайтов. Реже ИП и самозанятые, стремящиеся к высокому достатку. Преимущественно обращаются мужчины и женщины от 25-45 лет. Руководители или директора из различных городов России. Интересы: бизнес, развитие, франшиза, стартап, маркетинг.
6. Сегмент рынка (ваш товар/услуга - люкс, массовый спрос, бюджетный): массовый спрос, цены на услуги на уровне средних

*все поля и пункты обязательны для заполнения

Общие требования к фирменному стилю

2.1. Взять в работу:

- Логотип + фирменный стиль + сайт + имиджевая продукция (визитки) + брендбук

2.2. Название компании и другой текст (то что должно быть написано в логотипе): Студия дизайна «Абилити»

2.3. Фирменные цвета, которые необходимо использовать (имеющиеся или ваши пожелания): сохранить основной имеющийся «винный оттенок» и сочетать с чем-то контрастным и ярким или рассмотрим ваши варианты

2.4. Из каких элементов должен состоять логотип (только текст, текст и графическое изображение, только графическое изображение): графика и текст

2.5. Ваши ассоциации с логотипом: стильный, деловой, современный

2.6. С чем логотип должен ассоциироваться у потенциальных клиентов: с высоким уровнем профессионализма. Должен вызвать желание заказать у нас дизайн для своей организации

2.7. Идея, которую должен содержать в себе образ логотипа (сначала опишите идею, а потом подчеркните один или несколько вариантов, который вам подходит для воплощения этой идеи): на ваше усмотрение. Может быть какой-

нибудь двойной смысл. Главное без перегрузки деталями. Возможно интригующий с некой недосказанностью в очертаниях.

- Абстракция (логотип не привязанный к смыслу напрямую; просто элемент)
- Визуализация (детальная проработка рисунка, обозначение спектра)
- Прямая ассоциация (элементы, узнаваемые для вашей сферы)
- Акцент на типографику (акцент на тексте, вокруг которого может строится сюжет логотипа)
- Рамки и формы (по своей конструкции вписан в фигуру: круг, квадрат, прямоугольник, треугольник. Явно присутствует геометрия и симметрия)

2.8. Какой должен быть шрифт в логотипе (если есть фирменный – написать название или нужное подчеркните):

- Строгий, простой
- Прописной (с завитушками), рукописный
- Тонкий, изящный, без завитушек
- Фигурный широкий
- Готический шрифт
- Творческий (граффити, зарисовка, нестандартный, кратиный)

Комментарий (если не было подходящего варианта, опишите своими словами):

2.9. Примеры логотипов, которые Вам нравятся (из любой отрасли, впишите названия брендов или вставьте картинки):

2.10. Стиль графического изображения:

- Простой элемент с одной или несколькими заливками без сложных цветовых переходов и эффектов
- Сложный объект с эффектами и цветовыми переходами

2.11. Примеры фирменного стиля, который вам нравится:

2.12. Комментарии (напишите, что ещё необходимо знать перед разработкой дизайна):

Необходимо чтобы фирменный стиль был современным, трендовым и броским. Оригинальная форма, броский дизайн блоков и уникальный, узнаваемый силуэт.
В остальном полностью полагаемся на ваш профессионализм.

Начертания логотипа

студия дизайна "Абилити"

Цветной - для рекламых и имиджевых изделий. Цифровых и печатных.

студия дизайна
АБИЛИТИ

Светлое начертание, для тёмных фонов.

студия дизайна
АБИЛИТИ

Чёрно-белый предназначен для внутренней документации, отпечатываемой на ч/б принтере. С целью избежать искажения графики.

студия дизайна
АБИЛИТИ

Фирменные цвета

студия дизайна "Абилити"

студия дизайна
АБИЛИТИ

RGB
#FCEA0F

CMYK
0
5
90
0

RGB
#F9B233

CMYK
0
35
85
0

RGB
#3AA935

CMYK
75
0
100
0

градиент из 4-х точек,
основные цвета:

Фирменные шрифты

студия дизайна "Абилити"

Lena Regular

данным шрифтом написано
название организации.
Используется для заголовков

ABCDEFGHIJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОП
РСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

Stolzl

данным шрифтом написано
описание организации.
Используется для основного текста

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМН
ОПРСТУФХЦЧШЩЪЫ
ЬЭЮЯ

ФОН

Не допускается размещение на сложных фонах, которые препятствуют читабельности всех строк логотипа. РЕШЕНИЕ: на сложном фоне допустимо использование графики без подписей.

ЭФФЕКТЫ

Не желательно использование избыточных визуальных эффектов: свечения, тени, прозрачности. Недопустимо заключение контуров логотипа в обводки.

ЦВЕТ И ФОРМА

Недопустимо изменение цветов. Изменение заливок и форм объектов. Любые действия, которые меняют общий силуэт логотипа и его восприятие. Запрещается менять шрифт и его начертания. А так же смещать расстоятие от текстовой до графической части.

ОХРАННОЕ ПОЛЕ

На любом рекламном и имиджевом продукте должно учитываться "охранное поле". Отступ от логотипа до любой другой информации составляет не менее 20% от ширины и высоты логотипа.

для начинающего графического дизайнера

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

ГАЙД

@keitarin_d

ГАЙД тех.задание дизайнера

@keitarin_d

Привет! Меня зовут Катерина и я графический дизайнер рекламы и имиджа

- красный диплом Специалиста по рекламе
- занимаюсь дизайном с 2013 г.
- преподаю в Санкт-Петербургской Школе Телевидения с 2016 г. и постепенно перехожу на online

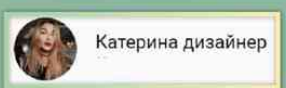
1000 более **заказов** по всей России

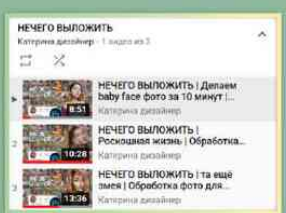
7 **лет** в дизайне

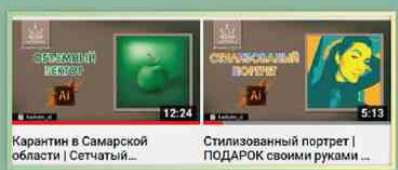
4 **года** преподаю

200 более **дизайнеров** обучила "с нуля"

веду YouTube канал с бесплатными видеоуроками







Карантин в Самарской области | Сетчатый...

Стилизованный портрет | ПОДАРОК своими руками ...

Как сделать фото с телефона...

Double Exposure / Двойная экспозиция в Adobe...

ВВЕДЕНИЕ

Спасибо, что скачали этот ИНФО-ПАК! Уверяю, он будет максимально полезен и прослужит вам долгие годы, а может и всю вашу дизайн-карьеру.

НАВИГАЦИЯ:

- желтый текст – введение или доп. информация
- зеленый текст – заметки и рекомендации
- **белый** – вопросы для ТЗ.

Можно работать с документом, параллельно составляя своё будущее техническое задание. Копируйте вопросы, дополняйте и меняйте формулировки

РЕКОМЕНДАЦИИ

использование:

• ЕСЛИ ВЫ РАБОТАЕТЕ УДАЛЕННО, вам нужно использовать документ в Ворд (.doc), чтобы клиент открыл его через мобильное устройство или компьютер и начал заполнять.

• ЕСЛИ ХОДИТЕ НА ВСТРЕЧИ – можно сделать печатную версию документа, для таких «макетов анкет» можно делать дизайн

Оформление ТЗ для удаленной работы:

• многие новички начинают оформлять Ворд-док красивыми шрифтами и подложками. И всё бы ничего, но сложность в том, что на компьютерах большинства стоит лишь скромный пакет шрифтов. Многие обыватели даже не задумывались о том, что шрифты можно скачивать! Поэтому красивые шрифты и подложки слетают и делают документ не то что обычным, а кривым. Подложки не попадают в текст, потому что шрифт был другой всё стоит косо – что создает ощущение недостаточной компетентности дизайнера у потенциального клиента: «Да он даже в Вордом не справился!».

• любители делать отбивки пробелами – страдают, когда их документ открывают в другой версии Ворда или с мобильного устройства. А когда клиент начинает заполнять такую анкету – все летит ещё активнее. Никаких пробелов (перенос на другую строку осуществляется нажатием Enter, и никак иначе)
• изобилие дизайна и картинок в Тех. Задании тоже лишнее. Это деловой документ. Важной частью в нём являются вопросы.

• оформление должно быть лаконичным. Можно добавить верхний колонтитул (подпись – что за документ, кто отправил + можно ваш контакт для связи). Или можно создать в программе низкую широкую картинку, где вставите ваш фирменный стиль, лого и контакты. В конце нужно напомнить кто мы, лого, имя, профессия, контакты, портфолио и предпочитаемое время для связи (не все доступны 24/7)

РЕКОМЕНДАЦИИ

• все вопросы должны иметь строки для ответа

• вопросы нужно структурировать, чтобы клиенту было удобно заполнять ТЗ. Разбивать вопросы на группы под своим заголовком (ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ПОЖЕЛАНИЯ ПО ДИЗАЙНУ, МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЗНАКОМЛЕНИЯ...). Это лишь примеры, можете называть блоки по-своему, хоть: БЛОК 1, БЛОК 2... лишь бы было удобно. Для того, чтобы проверить ваше оформление – дайте заполнить анкету вашей маме или тёте. Взрослому человеку, который не то чтобы дружит с технологиями. Человеку должно быть удобно перемещаться по документу, не отвлекаясь.

Далее идет ТЗ на разработку рекламных продуктов от веб до печатных. Для обычного клиента, с пояснениями, что изменить или добавить к ТЗ для сложного заказчика, который не знает, чего хочет.

ИНФОРМАЦИЯ О ЗАКАЗЧИКЕ

1.1. Название компании:
1.2. Область или сфера деятельности компании:
1.3. Контактные лица, телефоны, адрес эл. почты:

• увы этих знаний раньше у меня не было. Но я с радостью делюсь ими с вами. В любом ТЗ – важное для нас – это сбор базы. Было бы здорово, если бы с самого начала своего дизайнерского пути, вы собирали данные о заказчиках и лучше – вбивали их потом отдельно в файл Excel – особенно телефон и адрес электронной почты. Никто не знает, что вы задумаете делать дальше! Открывать своё агентство – прозванивать старых клиентов или делать смс-рассылку или почтовую – вот вам и пригодились данные.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИЗДЕЛИЮ

2.1. Тип и Размер изделия (в мм, см или px):
2.2. Одностороннее или двустороннее (для печатных):
2.3. Текст, который необходимо разместить (укажите, если можно/нужно его корректировать, сжимать и пр.):

РЕКОМЕНДАЦИИ

• если текста много (ооочень – на 50 слайдов, к примеру) – пусть отправляют текстовым файлом на почту. Тут потеряется и заполнять документ станет сложно.

2.4. Будет ли использован логотип и фирменное оформление компании в рекламном изделии:
2.5. Какие изображения необходимо разместить (если есть конкретные, то прикрепите их к письму на электронную почту или в сообщения. Не в вордовский файл!):

• этот пункт обязательно с пояснениями, поскольку лого – засунутые в Ворд не подлежат работе. Везде пишите и напоминайте клиенту, что дополнительные материалы (лого, картинки, брендбуки, файлы шрифтов и тд) – присылают пусть на почту

2.6. Цвета, которые необходимо использовать (ваши пожелания или фирменные):

• к слову о сложных клиентах, которые не знают, чего хотят. Если человек очень включен в работу и хочет влиять на неё, то нужно будет дополнить пункт. Если же заказчик – человек серьезный и деловой – полностью положился на вас как специалиста – не усложняйте бриф. Для такого человека, подробный опросник будет отталкивающим.
Так вот! Если заказчик сложный! Разбавьте пункт пояснениями, связанными с целью и эмоциями. Почитайте о семантике цвета – психология восприятия цветов. Клиент, даже если не знает как выразить пожелания словами, эмоционально знает, что ему нужно: «Ну такой нежный, изящный и модный...» - смотрим пастельные тона, тренды и тонкие линии.

• очень многое дадут понять цели и целевая аудитория, советуйте заказчику эффективный дизайн исходя из цели проекта: «ага, реклама нового барбершопа с тату студией, мужчины 25-45 лет, среднего и высокого достатка, интересующиеся искусством, сложными концепциями...» - лаконичный дизайн «около люкс» с четкими линиями и шрифтами без засечек, с использованием

бражений произведений искусства или намёков на них, без перегруза, строго и интригующе.

2.7. Пожелания по шрифтам (есть ли фирменные? Пожелания по шрифтам, если нет) или
(опишите простыми словами: тонкий изящный с завитушками или деловой прямой...):

• хороший вариант для сложного заказчика – написать список прилагательных, чтобы он только подчеркнул нужную характеристику шрифта

ДОПОЛНИТЕЛЬНО:

3.1. Целевая аудитория (пол, возраст, достаток – з/п, профессия...):
3.2. Ниша на рынке (люкс, масмаркет..):
3.3. Цель (запуск продукта, поддержание интереса, информация):
3.4. Ваше видение, как вы представляете дизайн вашей рекламы (расположение, стиль, ЭСКИЗ ЕСЛИ ЕСТЬ..)
3.5. Главная мысль/идея рекламного сообщения (если есть):
3.6. Пример дизайна, который нравиться (прикрепите изображения или напишите название рекламной компании):

• у сложного заказчика, можно спросить «Пример дизайна, который НЕ нравиться» - это многое расскажет о концепциях, которые лучше не использовать

ТЕПЕРЬ ЕЩЁ ДОПОЛНЕНИЯ ДЛЯ «СЛОЖНЫХ»

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

3.1. Ваши ассоциации с проектом:
3.2. С чем должен ассоциироваться образ проекта/рекламы у вашей аудитории:
3.3. Какое настроение транслировать:
3.4. Какую репутацию и какой образ должен сложится:
3.5. Попробуйте при помощи 10 прилагательных описать ваш проект (характер проекта/рекламы):

РЕКОМЕНДАЦИИ

Для чего это нужно? Для тех, кто не совсем уверен, что именно он хочет получить в итоге; как продукт должен выглядеть - На помощь приходит психология и семантика цвета. Исходя из эмоционального видения и абстрактной картинки, можно определить форму, цвет и содержание. А так же мне может помочь в поиске идеального воплощения вашей идеи: анализ аудитории, картинки/фотографии похожей продукции или любой другой, но которая вам нравится, и наоборот не нравится. – именно такими словами написано у меня в брифе. Я прямо говорю клиенту, кто каждый пункт важен для определения его желаний.

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

3.6. Какие образы могут отразить вашу направленность:
3.7. Если есть, объекты/предметы/образы, которые обязательно нужно вставить в макеты:
3.8. Какие цвета, тона, оттенки должны присутствовать в дизайне (можно указать конкретные цвета или их сегмент – теплые оттенки, пастель...):
3.9. Шрифты (рукописные, декоративные с завитушками, строгие, тонкие, жирные, длинные, без завитушек, прямые...- описать простыми словами):

ПРИМЕРЫ

3.10. Если есть пример дизайна рекламного продукта, наподобие которого вы хотели бы сделать свой продукт или просто нравится идея и оформление – прикрепите сюда изображения:
3.11. Изображение, которое вдохновляет вас, ассоциируется с вашим проектом:
3.12. Если есть эскиз от руки или в электронном виде – обязательно прикрепите!

РЕКОМЕНДАЦИИ

• собираете данные, анализируете! И чувства, эмоции клиента – объясняете путём форм и цвета. Работает безотказно. Но не забывайте, что вы не джин, а в первую очередь дизайнер-специалист. Направляйте клиента, напоминайте, что рекламу мы делает для потребителя, для клиента, а не для удовлетворения потаённых желаний директора. Рекомендуйте! Сделайте 2 варианта, по анализу и по Целевой аудитории. И каждый клиент, который перейдёт на вашу сторону и прислушается – с большей вероятностью оценит ваш профессионализм и закажет ещё. Ну а если нет! Выбирать вам! Я до сих пор иногда делаю этот выбор, с каждым новым «сложным клиентом»!

• не забудьте в конце написать свои контакты. Можно напомнить клиенту, что ещё вы разрабатываете. Обычно клиент сконцентрирован заполняя деловые документы, поэтому можно и напомнить, что мы ещё выполняем целый список прочих услуг!

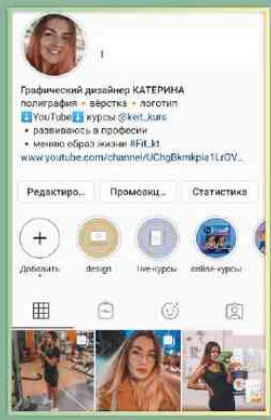
Могла бы пожелать удачи, но она вам не нужна!
То, что вы скачали Этот инфо-пак – говорит само за себя! Вы решительно движетесь на пути к освоению новой деятельности, узнаете новое и развиваетесь!
У вас всё получится!

Буду польщена, если вы напишете свой отзыв об этом гайде! В директ или комментарием..

Спасибо за внимание!

@keiterin_d

твой личный наставник



ДЛЯ КОГО:

- начинающих дизайнеров
- фрилансеров схожей области
- желающих изучить Adobe программы

КОНТЕНТ:

- статьи о программах
- о профессии и фрилансе
- о поиске клиентов и становлении
- о клиентах
- интервью с учениками, которые кардинально сменили профессию

наставничество
онлайн-курсы
бесплатные видеоуроки

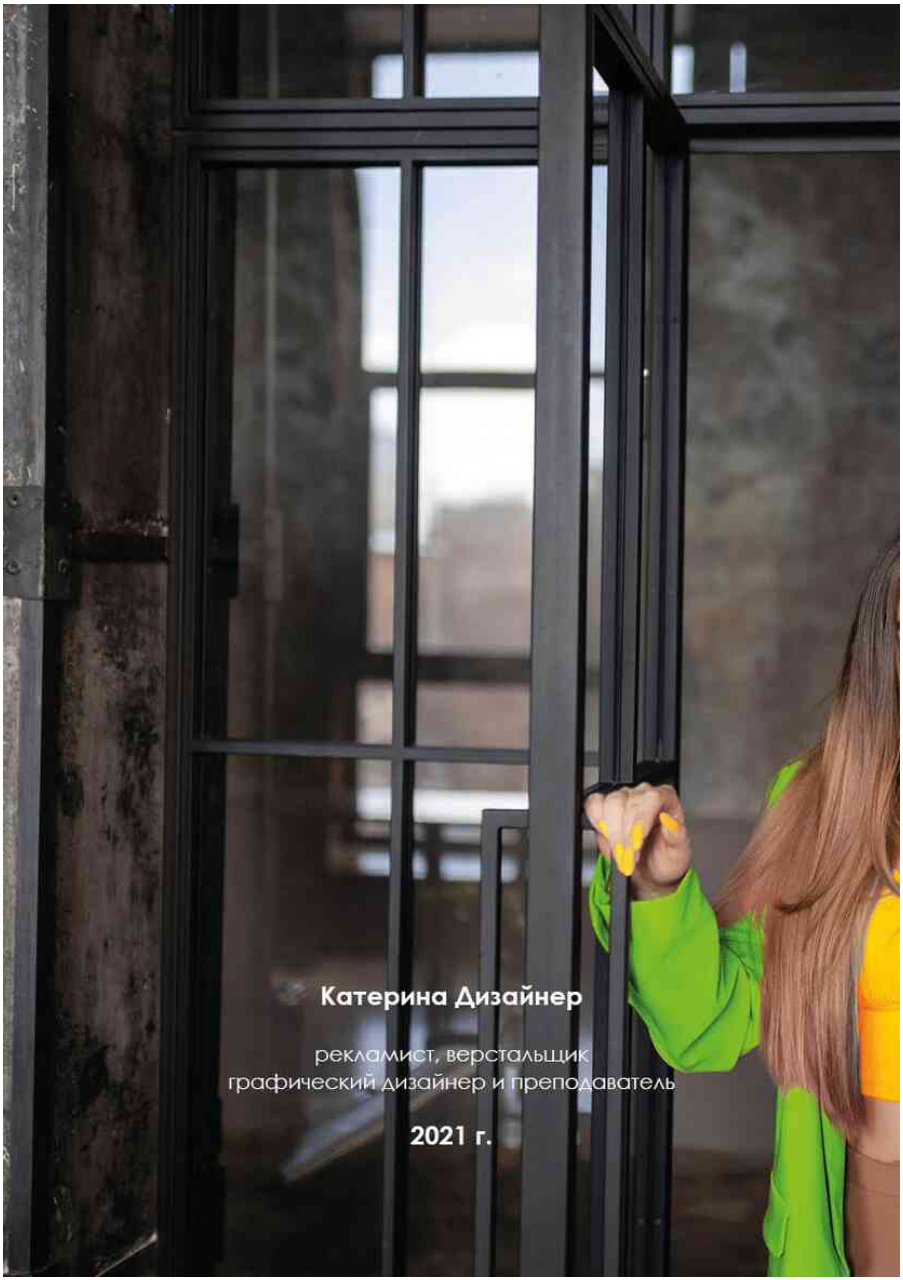
live профиль:

- девушка из Самары..пока, что
- работаю из дома - графический дизайн и вёрстка
- тренируюсь и меняю образ жизни на ЗОЖ

КОНТЕНТ:

- ЗОЖ-открытия
- о здоровье и тренировках
- немного дизайна
- флешмобы с бесплатной обработкой фото
- мотивация, книги развитие и крутые идеи для визуала в инстаграм

заказать дизайн
поболтать
тренироваться вместе



Катерина Дизайнер

рекламист, верстальщик
графический дизайнер и преподаватель

2021 г.